

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GENEL OLARAK AMBALAJ TASARIMI

1.	AMBALAJ TASARIMI TARİHİ .....	1
1.1.	AMBALAJ TARİHİNE KRONOLOJİK BAKIŞ .....	5
2.	AMBALAJ TASARIMININ GRAFİK TASARIM İÇİNDEKİ KONUMU .....	11
2.1.	İŞLEV .....	11
2.2.	İLETİŞİM .....	11
3.	PAZARLANAN ÜRÜNÜN AMBALAJI İLE OLAN İLİŞKİSİ VE MALZEMENİN ÖZELLİKLERİ .....	12
3.1.	KAĞIT .....	12
3.2.	CAM .....	18
3.3.	METAL .....	20
3.4.	PLASTİK .....	23
3.4.1.	Ambalajlamada Kullanılan Plastik Çeşitlerinin Teknik Özellikleri .....	26
3.4.2.	Plastik Türlerinde Kullanılan Kısaltmaların Açılımları .....	24
3.4.3.	Plastik Türlerinin Yapılarına Göre Kullanım Alanları .....	24

## İKİNCİ BÖLÜM

## AMBALAJ TASARIMININ ELE ALINIŞI

1.	AMBALAJ TASARIMININ ELE ALINIŞI .....	28
1.1.	AMBALAJ STRATEJİSİ .....	29
1.2.	AMBALAJ TASARIMI NEDEN YAPILIYOR? .....	30
2.	TASARIM AMAÇLARININ OLUŞTURULMASI .....	31
2.1.	GRAFİK ELEMANLARIN TASARIMI .....	32
2.1.1.	Renk ve Renk Kimliği .....	33
2.1.2.	Özgünyazı-Marka .....	34
2.1.3.	Ambalaj Tasarımında Eskizlerin ve Prototip Maketlerin Hazırlanışı .....	35
2.1.3.1.	Eskizlerin Hazırlanışında Yeni Metodlar .....	37
2.1.4.	Ürün İsminin Ambalaj Karakterine ve Stratejiye Etkisi .....	41
2.1.5.	Hangi Gösterge Biçimi Tercih Edilmeli Fotoğraf mı Yoksa İllustrasyon mu? .....	41
3.	AMBALAJ TASARIMINDA FORM VE MALZEME ETKİLEŞİMİ .....	43

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR ÜRÜN KİMLİĞİ OLARAK GRAFİK TASARIM VE AMBALAJ  
TASARIMININ İNCELENMESİ

1. KURUM KİMLİĞİ .....	45
1.1. ÜRÜN KİMLİĞİ .....	57
1.1.1. Ürün Kimliği Konusundaki Çağdaş Yaklaşımlara Örnekler .....	59
SONUÇ .....	70
KAYNAKÇA .....	71
EKLER .....	73

## ÖZET

İnsanoğlu kimi zaman saklamak, kimi zaman korumak amacıyla, yıllardır ambalaj tasarımıyla ilişki içinde olmuştur. Ambalajın temel işlevi içindekini korumak ve saklamaktır, ama değişen toplum, ambalaj tasarımına daha karmaşık görevler yüklenmesini sağlamıştır. Hayat tarzının gelişmesiyle insanoğlu alışkanlıklarını da değiştirmiş ve bu değişiklik tasarımcıları yeni ve daha işlevsel malzemeler üretmeye zorlamıştır. Başlangıçta ahşap gibi doğal malzemeleri kullanan insanoğlu, sonradan metali, camı ve son olarak da plastiği kullanmayı öğrendi. 1200 de teneke kutu Bohemia'da geliştirildi ve 1825 de alüminyum demir cevherinden ayrıştırılıp kullanılmaya başlandı. Tüm bu malzeme çeşitleri teneke meşrubat kutuları gibi yeni tasarımları getirdi. Geçen yüzyılda insanoğlu yapay malzemeleri doğal malzemelerden çok daha fazla kullanılmaya başladı, bu ise bir geridönüşüm problemini beraberinde getirdi. Bu problemde en büyük bölümü ise plastik oluşturdu.

Ambalaj tasarımcısı malzemeyi ve onun kullanımını çok iyi anlamak zorundadır. Ambalaj tasarımı yetenekli tasarımcılara pek çok imkanlar sunar. Bu imkanlarda bazıları farklı malzeme ve tekniklerdir. Pek çok farklı malzemenin boyutlu olarak kullanımı ve plastik veya film üzerine baskı yapılabilme olanakları toplumun satın alma gücünü etkileyebilecek etkin çözümlerdir. Tasarım aşamasında tasarımcı kavramı, felsefeyi ve stratejinin netleştirilmesinin ardından, tasarım aşaması başlar. Bu aşama işlev-iletişim ve estetiğin birleştirilmesi demektir. Günümüzde tasarımcılar CAD-CAM gibi çağdaş tasarım ve üretim metodları kullanmak zorundadır. Bilgisayar çağında tasarımcı

bilgisayarı, bir üretim aracı olduğu kadar yaratıcılığı geliştirici bir araç olarak da kullanılmalıdır.

Ambalaj tasarımının bir diğer işlevi de kurum kimliği içerisinde ürün kimliği rolünü yüklenmesidir. Hedef kitle, tanıtım ve dağıtımın ardından raftan alışveriş sepetine son adımda ürün büyük ölçüde ambalaj tasarımının etkisi altındadır. Bunun yanısıra ambalaj tasarımı ürün kimliği ve mesajı da taşıma işlevini de üstlenir. Bu noktanın anlaşılmasından sonra son yirmi yıldır mal üreten kurumlar yeni tasarımlar ve kurum kimliği çalışmalarına ağırlık vermişlerdir, bu yüzden ambalaj tasarımı gelişim süreci içinde iletişim boyutunda yeni bir rol edinmiştir.

## SUMMARY

Humanbeing has being interested in packaging design for many years, sometimes for preserving their foods, sometimes for carrying some goods. The most basic function of packaging is to preserve and protect the product it contains, but in a changing society, packaging is increasingly called upon to fill a more complex role. By the progress of the life-style man has changed some habits so that pushed the designer to design more functional materials or shapes. In the beginning man started use natural materials such as wood, then learned to mine and discovered metal, glass, and finally plastic. In 1200 tin-plated iron developed in Bohemia and in 1825 aluminium isolated from ore all those developments of packaging material,brought some new type of design, such as can for beverages. In the last century man started use more inorganic material more than organic so recycling was the problem of the last decade. Plastic has the major part of the recycling issue.

Packaging designer has to understand the material and the right usage of it very well. Packaging design offers the talented designer many opportunities. First there is the potential of using the different packaging materials and techniques of packaging. There seems to be, in colleges around the world, an overall concentration on the graphic aspects of design on a variety of plastic films or using different printing techniques to produce those designs can bring wholly new effects and images to the buying public. During the design process designer has to understand the concept, philosophy and communication level for contracting the strategy. After fixing up the strategy, design process starts. This step is putting up together function-communication and aesthetic. Nowadays a designer has to use modern methods for design and production process such as CAD-CAM technologies. In the age of computer, designers have to use computer

as a production tool, and developing the talent of creativity as well.

The other function of packaging design is playing a role of product identity in the corporate identity. After market research, promotion and distribution, the product arrive on the shelf. The final step, from shelf to shopping basket, is significantly affected by the product's packaging. The brand identity is the part of a wider, corporate identity on which huge resources can be expanded, covering company communications, retail design and packaging design. Packaging offers an opportunity to carry through a corporate identity and message. After the understanding of this point, in last two decades product companies started setting up new design strategies and and corporate identity manuals to reflect the philosophy and the concept of the company, so packaging design received new role of the communication level by the challenge.

## ÖNSÖZ

İnsanoğlu varolalı beri ambalaj ve ambalajlama ile ilişki içinde olmuştur. Bu ilişki, kimi zaman onun yiyecekleri saklamak için palmiye yaprakları kullanmasını gerektirmiş, kimi zaman ise çevresindeki malzemelerle yetinmeyip arzuladığı işlev doğrultusunda yeni malzemeler geliştirmesine neden olmuştur. Günümüzde ise ambalaj tasarımı ürün ile insan arasında en önemli noktalardan birini oluşturmaktadır hızlı bir hayat akışı içindeki çağın insanı ambalajdan, alış-veriş esnasında koruma ve saklamanın yanısıra iletişim işlevini de taşımasını beklemekte ve ürünün temel kavramlarını görsel olarak algılamayı arzulamaktadır. Bu ilişki içinde grafik tasarımcısı hem işlev hem iletişimin yanısıra estetik değerlerini de tasarladığı ambalaj üzerinde var edebilmekle yükümlüdür. İşte bunun için tasarımcının önce malzemeyi çok iyi tanınması ardından stratejik aşamayı iyi yorumlaması ve kendi estetik değerlerinin de katkısı ile problemi çözen bir tasarım gerçekteşirmesi beklenmektedir.

“Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi” isimli tez çalışmamda bu konuda hemen hemen hiç türkçe kaynağa sahip olmayan grafik öğrencilerimin de faydalanabileceğini düşünerek, kimi zaman malzeme bilgilerinin organize edildiği, kimi zaman tasarım felsefesinin netleştirildiği, kimi zamanda örneklerle bazı tekniklerin belirgin şekilde aktarılmasını hedefledim. Özetle amacım, ülkemizde de hızla gelişmekte olan bir konu üzerindeki araştırmalara bir yenisini eklemek ve öğrencilere bir başvuru kaynağı yaratabilmektir.

Konunun araştırılması ve incelenmesinde, fakültemiz olanaklarından yararlanmamı sağlayan Güzel Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Engin Ataç’a kavramsal gelişim ve oluşum aşamalarında birlikte çalıştığımız tez hocam Sayın Prof. Mehmet Turgay Erem’e, öneri ve kaynaklarından yaralandığım hocalarım Paul Hauge, Frederic Burbach, James Miho ve Steven Uyehara’ya teşekkür ederim.

Tevfik Fikret Uçar



## GİRİŞ

Günümüzde çağdaş teknolojinin gelişimi ve kimi sosya-politik gelişimler insanın yaşam tarzını geliştirmiş, belki bir anlamda dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, hızla hareket eden yüksek bir tempoda çalışan, alış-veriş eden bir insan tipi ortaya çıkarmıştır. Satınalma sırasında zaten etrafındaki tüm medyalar aracılığı ile mesaj bombardımanı altındaki insan, günümüzde her zamankinden daha fazla iletişime gereksinim duyulmaktadır. Koruma ve saklamanın yanısıra farklı bir işlevi üstlenen ambalaj artık, hızlı, net, bir şekilde doğru olarak algılanabilmeli ve satınalma eylemine olumlu yönde katkıda bulunabilmelidir. Tüm bunların oluşması için grafik tasarımcısı oluşturacağı iletişim boyutunu, ürünün yapısı altında yatan fikri ve temel stratejiyi çok iyi anlayabilmeli, çağımızda geniş olanaklara sahip teknolojiyi, isteği doğrultusunda kullanmalıdır. Elinizdeki çalışmada tüm bu evrelerin teorik ve uygulamaya dönük yönleri örneklerle açıklanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM GENEL OLARAK AMBALAJ TASARIMI

### 1. AMBALAJ TASARIMI TARİHİ

Ambalajlama, sözlük ve ansiklopedilerde “Bir malı taşıma, depolama ya da satışa hazırlama teknolojisi ve sanatı olarak tanımlanır (Britanica, 1990, s. 551).

İnsanoğlu varolalı beri pek çok konuda koruma ve saklama endişesi ile birlikte olmuştur. Bu endişe kimi zaman üşüyen vücudunu korumak amacı ile bulduğu şeylerden giysiler yapması, kimi zaman ise ürünlerini sonraki bir tarihte kullanmak amacı ile saklaması şeklinde ortaya çıkmıştır. Örneğin M.Ö. 8000 lerde sazlardan örme giysilerin kullanılmaya

başlandığını bilmekteyiz. İnsanoğlu bu davranışı ile ambalajın temel noktalarından biri olan koruma işlevini kendi ürettiği saz giysilerle karşılama yoluna gitmiştir. Başlangıçta sadece koruma ve sonraları ise taşıma ihtiyacından ortaya çıkan ambalaj tasarımı, ticaret ve rekabetin gelişmesiyle bir kimlik iletişim görevini de üstlenmiştir.

“Ambalajlamanın kökeni Batının ilk ticari girişimlerinde kullanılan deri cam ve kilden yapılmış kaplara dek uzanır. Ama ambalaj üreticileri ve ambalajlanmış malların imalatçıları arasında bu işin ekonomik önemi, sanayi devriminden sonra büyük hızla artmıştır. Günümüz pazarlarında ambalajlama, yüklemeye ortaya çıkacak sorunlardan çevre koşullarından malları korumak; üretici, dağıtıcı, tüketici için kullanışlı paketlenmiş ürün birimi sağlamak ve ürünü alıcının hoşlanacağı biçime sokmak amacı taşır (Britanica, 1990, s. 551)”.

İnsanoğlu malzeme olarak en kolay bulacağı toprak saz ve ağaç yapraklarından oluşturduğu çözümlerini geliştirerek, sırasıyla cam, kağıt, metal ve plastik olarak çeşitli seçenekler yaratmıştır. Bundan yaklaşık 1000 yıl önce toprak ve ham camdan kimi ev eşyaları yapan insan M.Ö. 1550 de yiyecekleri korumak için, doğada da yakın bir işlevi olduğunu görerek palmye yapraklarını kullandı. Hemen hemen aynı tarihlerde Mısır’da cam endüstrisi taşıma ve ticaret şirketlerinin de körüklediği rekabet sayesinde önemli bir endüstri haline dönüştü. M.Ö. 200 lerde Çinliler dut ağacının kabuklarından kağıt yaptılar. En büyük faydası yazı ve resimlerde kullanılması olsa da kısa zamanda ambalajlamada da oldukça kullanışlı bir malzeme olduğu ortaya çıktı. Yunan ve Roma döneminde ahşap dolaplar ve fiçiler yaygınlıkla kullanılmaya başlandı ve ağacın bu konudaki rolü önem kazandı. Bu arada cam teknolojisinin gelişimi ile birlikte camın parfüm şişeleri, kavanozlar ve şişelerde kullanımı ise aynı paralelde özellikle Akdeniz’de gelişti. Tahıl, şarap gibi ürünlerini

ürettikten sonra saklamak ve taşıyarak başkalarına satmak ihtiyacı duyan Akdenizli, seramikden dayanıklı küpler ve anforalar üreterek bunları işinde kullanmaya başladı. M.S. 750 lerde ise kağıt yapımı Avrupa'ya İtalya ve Almanya'ya ulaştı ve hızla yaygınlaştı. Bu yılları takip eden süre içinde kağıt teknolojisi İspanya'ya oradan da Fransa ve 1310 da İngiltere'ye ulaştı.

Metali daha önceden tanıyan ve bu malzemeyi kimi savaş ve av aletleri, gündelik. Kullanım malzemeleri yapmakta kullanan insanoğlu metali aynı hassasiyette ve incelikte kullanmayı öğrenince, kimi kapları ellerindeki en dayanıklı malzeme olan metalden yaptı. Ciddi anlamda ambalaj endüstrisine girmesi ise 1200 lerde Bohemia'da kalay kaplama demir taşıyıcıların üretilmesiyle başladı. Avrupa'da hızla yaygınlık kazanan kağıt kimi grafik öğelerin de birleşmesiyle çokça kullanılır hale geldi, örneğin, Almanya'da Andreas Bernhardt ilk baskılı ambalaj kağıdını üretti.

Tasarım halinde baktığımızda malzeme ve ürün arasında oldukça ilginç bir iletişim görürüz. Bu iletişim ambalaj tasarımının geçmişinde de önemli rol oynamış ve ilginç gelişmeleri peşinden sürekliştir. Bunlardan en çarpıcı örneklerden biri, Fransa'da Dom Perignon tarafından üretilen ve üzümlerin yetiştirildiği yörenin adıyla anılan, "Şampanya"nın şişelenmesi sırasındaki gelişmedir. Bu gelişmeyle birlikte 1700 de basınç altında şişelenmesi gereken şampanya için, formu daha öncekilerden biraz farklı ve basınca dayanıklı ilk şampanya şişesi üretildi.

Özellikle 1700 lerde satış yerinden alınan içeceğin taşınması ve sonra tüketilmesi ihtiyacı ile birlikte cam şişeler özellikle Avrupa'da evlere girmeye ve pazarlarda kullanılmaya başlandı. 1800 de Jacob Schwepp Bristol'de cam şişelerde satılması planlanan maden suyu üretimine başladı.

İlerleyen yıllarda cam özellikle bu tür içeceklerin satışında kullanılmak üzere ambalaj tasarımının en yaygın malzemesi haline dönüştü. 1890 da Amerika kıtası da gelişmeden payını aldı ve Coca-Cola şişede satılmaya başlandı. Buna yakın bir içecek olan Pepsi-Cola onu takip etti. Bu arada pek çok gıda, ilaç vs. gibi ürünler de ambalaj malzemesi olarak cam kullanıldı. 1907 de mayonez cam kavonozlarda satılmaya başlandı. Kağıt ise baskı tekniğinin gelişmesiyle, üzerine kolay baskı yapılması avantajı ile hemen hemen her ambalajda kullanılır oldu. Bu kullanım kimi zaman gerek kutunun içerisindeki ikinci bir ambalaj veya cam kavanozun üzerindeki etiket olarak ortaya çıktı. Baskı tekniğinin gelişimi ve kağıdın baskı kolaylığı sayesinde ambalajın da önemli bir tanıtım elemanı olduğu fikri yaygınlık kazandı. İletişim işlevinin yanısıra bir kimlik de kazanabileceğinin farkına varıldı.

1800 lerin başında daha önceleri pek çok yerde kullanılan metal ailesine bir yeni malzeme daha katıldı. Bu malzemenin adı alüminyum idi. İlk olarak 1825 de maden cevherinden alüminyum ayrıştırıldı. Bu yeni malzemenin daha öncekilere göre üstün özellikleri vardı, esnek olması çok inceltilebilmesi gözeneksiz yapısı sayesinde üzerinde bakteri barındırmaması ve en önemlisi hafifliği sayısız türünün hızla yaygınlaşarak kullanılmasını sağladı. Malzemelerin kimi kombinasyonları yeni çözümler olarak ortaya çıktı. Örneğin kağıt ve alüminyum birlikte kullanılarak içindekini havadan yalıtan, bayatlamasını önleyen sıvılar için bile kullanılabilen ambalajlar denenmeğe başladı. 1900 lerin başında ise geliştirilen fotoğraf tekniğinde kullanılmak üzere seluloz asetat üretildi. Bu buluşu, sırasıyla 1924 de Amerika'da Dupont tarafından üretilen selefon, PVC, İngilizler tarafından üretilen polyester, ICI tarafından üretilen polystren, yine Dupont tarafından üretilen naylon, polykarbonat, polyproplene, PET gibi malzemeler izledi.

## 1.1. AMBALAJ TARİHİNE KRONOLOJİK BAKIŞ

Yıl	• Ahşap ve Kağıt	• Cam	• Metal	• Plastik
0				
M.Ö.8000	• Sazlardan örme giysiler kullanılmaya başlandı.	• Toprakten ev eşyaları kullanıldı.		
M.Ö.1550	• Yiyeceklerin kirlenmesini önlemek için palmiye yaprakları kullanıldı.	• Şişe yapımı Mısır'da önemli bir endüstri haline geldi.		
M.Ö.200	• Çinliler Mulbery ağaç kabuğundan kağıt yaptılar.			
Yunan ve Roman Dönemi	• Ahşaptan dolaplar ve fiçiler kullanıldı.	• Parfüm şişeleri kavanozlar, kül kapları ve cam şişeler yaygınlaştı.		
M.S.750	• Kağıt yapımı İtalya ve Almanya'ya ulaştı.			
868	• Çinlilerde ilk baskılar görülmeye başlandı.			
1200	• Kağıt yapımı İspanya'ya ve Fransa'ya, 1310 da İngiltere'ye ulaştı.	• Ambalaj için kullanılmak üzere Bohemiya'da kalay kaplama demir taşıyıcılar üretildi.		

Yıl	• Ahşap ve Kağıt	• Cam	• Metal	• Plastik
1500	• Jupe Sacks Widespread ürünleriyle etiket sanatı ortaya kondu.			
1550	• Alman Andreas Bernhard ilk bas-kılı ambalaj kağı-dını üretti.			
1700	• Kağıt yapımı Amerika'da yaygınlaştı.	• İlk şampanya Dom Perignon tarafından üre-tildi ve basınçla sıkıştırmaya da-yanıklı cam şişe üretildi.		
1800		• Jacob Schweppe Bristol'de cam şişelerde maden suyu üretiminde başladı. Janet Keiller Punpee cam kavanozlarda marmelat satışına başladı.	• El yapımı kalay kapların bakliyat kabı olarak kulla-nımı yaygınlaştı.	
1890			• Peter Purdl teneke kutulama sistemini geliştirdi.	
1825	• İngiltere'de ec-zacılar zehirli ilaçlar üzerinde kullanılmak üye-re ortak sembol-leri kabul ettiler.		• Maden cevherinden Alemnium ayrış-tırıldı.	

Yıl	• Ahşap ve Kağıt	• Cam	• Metal	• Plastik
1841	• Kağıt kutuların kesilip katlanma sistemi yaygınlaştı.		• Sıkılabilen metal tüp ressamlar için kullanılmaya başlandı.	
1856	• İlk vidalı kapak paketlenildi.			
1890	• Baskılı kartonlar ambalajlarda kullanılmaya başlandı.	• Scotch viski ithal edilmeye başlandı. Black&White Wiski ambleminin de yardımı ile üne kavuştu. Coca-Cola şişede satılmaya başlandı. Pepsi Cola onu takip etti.		
1900	• Karton bisküvi paketleri teneke kutuların yerini aldı.	• Mayonez cam kavanozlarda piyasaya sürüldü	• İlk defa Mason reçelleri için alüminyum kapak kullanıldı.	
1905	• Dayanıklı kağıt kutular üretilmeye başlandı.		• Ahşaptan yapılanlar yerine metal kutular, sanayi yağları için kullanılmaya başlandı.	
1909	• Çok ağır malzemelerin ambalajlarında metal kelepçeli sandıklar kullanıldı.			• Selüloz asetat fotografik kullanım amacıyla icad edildi. 1911'de İsviçre'de bu filmi kullanan makineler üretilti.



Yıl	• Ahşap ve Kağıt	• Cam	• Metal	• Plastik
1913		• Parfüm şişeleri daha deneysel formlara yö-neldi.	• İlk olarak Amerika'da Life Savers Canoy Bar için Aleminyum kap-lamalı kağıt üretildi.	
1924		• İngiltere'de cam süt şişeleri için depozito uygulan-maya başlandı.		• dupont Ameri-ka'da selofanı icad etti.
1927				• PVC ticari ürünler için kullanılabilir hale geldi. Bir İngiliz buluşu olan Polyester Amerika'da Pupont tara-fından satın alındı.
1928		• Amerika bebek maması üretici-leri mamulleri cam kaplarda satmaya başladı.		
1933				• ICI Polyetileni icad etti. Al-manya Polyst-reni dünyaya tanıttı. Dupont Nylonu buldu.

Yıl	• Ahşap ve Kağıt	• Cam	• Metal	• Plastik
1940			• Teneke kutu DDT için sıkıştırılmış gazlı spreylerde kullanıldı.	• Birleşit Polyetilen, Mecaprine tabletlerinin ambalajında kullanıldı.
1947				• Sıkılabilen esnek ambalajlar Stoppe kozmetik ürünleri için kullanıldı.
1948				• İlk vakumluplastik uygulaması Amerika'da dondurulmuş hindi eti için kullanıldı
1950			• Aleminyum ambalajlar yaygınlık kazandı.	• Dayanıklı Polyetilen İngiltere ve Amerika'da Exxon tarafından geliştirildi. Polykarbonat Almanya'da General Elektrik ve ve Bayer tarafından geliştirildi.
1959			• İçecekler için aleminyum ambalajlar üretildi.	• Polyetilen İtalya'da filmolarak üretildi.
1960				• İlk olarak ağır yük ambalajları için LDPE kullanıldı.

Yıl	• Ahşap ve Kağıt	• Cam	• Metal	• Plastik
1973				• Stretch ambalaj mutfakta kullanılmak üzere İsviçre'de piyasaya sürüldü.
1977				• Pet geniş kullanım alanına kavuştu.
1980				• Pet sıcak doldurulan ürünler için de kullanılmaya başlandı.
1983				• Farklı malzemelerin üst üstek kullanıldığı taşıyıcılar artarak yaygınlık kazandı.
1984				• Guy La Roche parfüm için pet kullandı.
1990	• Yeşil hareketin etkin olmaya başlamasıyla kağıt kullanımı ve özellikle yeniden kullanılabilen kağıt kullanımı, plastiğe nazaran yaygınlık kazandı.			• Tüm plastik ürünlerin doğada çözünbilir olması için çalışmalar yapıldı ve tüm ambalajlarda bu yönde önemli gelişmeler oldu.

( Sansino, 1970, s. 170).

## 2. AMBALAJ TASARIMININ GRAFİK TASARIM İÇİNDEKİ KONUMU

Ambalaj tasarımı temelde iki gereksinimi karşılar. Bunlardan ilki işlevdir.

1. İşlev; Ambalajlarda işlev basit anlamda taşıma ve korumadan başlayıp ürünün tüketimi ya da kullanımında rol almaya kadar süren görevleri üstlenir. Örneğin bir ampul ambalajı işlevini, tüketicinin satın alması ve onu duya takmasına kadar sürdürür. Buna karşın hızlı yaşamın pratik yaşama ve yeme ihtiyacına paralel olarak ortaya çıkan, içindeki kimyevi bileşim yardımı ile kendinden ısınan çorba ve konserve kutular ise ürünün kullanımında da etken olarak taşıma ve korumanın ötesinde hazırlama gibi başka bir işlevi de üstlenir.

2. İletişim; Bu iletişim basit anlamda içindeki ürünün ne olduğundan başlayıp kimi zaman kullanım ve uyarı için gerekli bilgilere, kurum kimliği sürdürme ve marka imajını güçlendirmeye kadar süren geniş bir yelpazeyi içerir. Özellikle dev marketlerde binlerce paket tasarımı arasında seçim yapmak durumunda olan günümüz tüketicisinin bu iletişime her zamandan fazla ihtiyacı vardır. Ambalaj, üretici ve tüketici arasında yer alan doğrudan ve etkin tanıtım şekillerinin başında gelir. Çünkü televizyonu, basın ilanı, afiş gibi diğer medyalar karşılaştırıldığında ambalaj, tüketici ile yüzyüzedir ve satın alma eyleminde etkin rol oynar. Kampanyalar içinde ambalaj grafiği önemli gelişmeler kaydederek grafik tasarım içinde başlıbaşına bir sektör olmuş bu konuda uzmanlaşmış tasarımcılar ve teknikler ortaya çıkmıştır. (Heinz, 1987, s.78).

“Ambalaj ürünün kimliğidir. Bu öyle bir kimliktir ki onu uzun yıllar taşıyın, tüketiciye kendini anlatsın, almaya özendirsin (Grafik Sanatı, 1987,

s. 6)”.  
\*

MARKET ÜRÜNLERİNDE SATINALMA KARARINI ETKİLEYEN SEBEPLER	
Mağazada görme/anlıksal etkilenme	% 42
Birinin Önerisi	% 25
Reklamını görerek	% 18

( Sansino, 1990, s.40).

### 3. PAZARLANAN ÜRÜNÜN AMBALAJI İLE OLAN İLİŞKİSİ VE MALZEME ÖZELLİKLERİ

Söz konusu ilişkiyi de işlev ve iletişim diye iki ayrı boyutta incelemek mümkün olacaktır. Olaya işlev açısından baktığımızda cam eşyaların taşınmasında kullanılan darbeye dayanıklı oluklu mukavvalar, akışkan ve asit özelliği olan mallarda cam veya özel metallerin kullanılması ilk dikkat çekenlerin arasındadır. Tüketim malzemelerinin ambalajlanmasında hafif ucuz kolay üretilebilir, üzerine yazı basılabilir ve depolanabilir olması nedeniyle, en çok kullanılan malzemelerden biri karton kutudur. Bunların hemen hemen yarısı yiyecek ambalajlanmasında kullanılır. Metalik lamine edilmiş kağıt ambalajlar ise katı ve sıvı ürünlerin ambalajlarında ekonomik ve kullanışlı olduğu için tercih edilir.

Genel olarak ele alındığında ambalaj tasarımında dört temel malzeme göze çarpar. Bunlar kağıt, cam, metal ve plastiktir.

**3.1. Kağıt;** Selülozdan üretilen kağıt farklı kalınlık ve özelliklerde işlenerek ambalaj tasarımında yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir. Üzerine kolay baskı yapılabilmesi plastik veya alüminyum ile birlikte

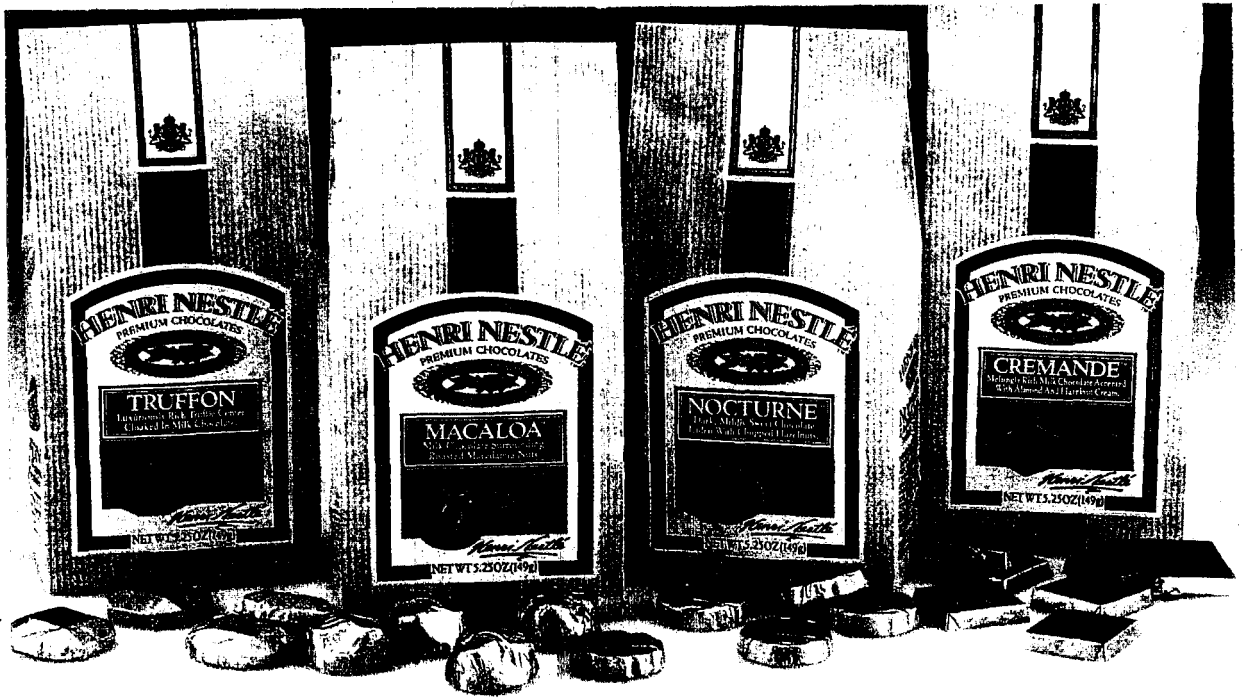
kullanılarak çeşitli özellikler kazanabilmesi, kağıdın pek çok ürün için kullanımını yaygınlaştırmıştır. Kağıdın ambalaj tasarımında kullanımının uzun bir geçmişi vardır. Muhtemelen milattan sonraki ilk ve ikinci yüzyılda Çinliler tarafından çeşitli şekillerde kullanılmıştır./Yüzyıllardır ağır yük çuvalları için kullanılmış ve sonraları bu malzeme yerini PVC'ye bırakmıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısında kağıt, kimi işlev problemini daha iyi çözmesi dolayısıyla yerini plastiğe bırakmaya başladı. Sebze meyve ambalajlarında kullanılan kese kağıtları yerini plastik torbalara bıraktı. Şimdilerde doğa ile olan bırışıklığı ve çevreyle ilgili pek çok pozitif yönü dolayısıyla tekrar gündeme gelen kağıt yeniden keşfedilen bir ambalaj malzemesi olarak değer kazanmıştır. 80 lere ve 90 ların ilk yıllarına damgasını vuran çevreci hareket toplum üzerinde etkinlik kazanmış, çoğu ülkenin plastik ve türevlerini kısıtlayıcı kararlar almasına neden olmuştur. Örneğin İtalya'da 1980 lerde plastik torbalarını kullanımı



Resim-1: Kağıdın heralanda kullanımı tekrar önem kazandı.

kısıntıya uğratıldı, 1990 ların başında ise özellikle balinaların ve diğer deniz canlılarının sindirim sistemine zarar verip ölümlerine neden oldukları tesbit edildi. Bu konuda çevreci kuruluşların da katkılarıyla oldukça ciddi tedbirler alındı. Alınan tedbirler biyolojik çözünürlük içermeyen pekçok maddeyi de kapsıyordu. Toplumların davranış biçimi açısından incelendiğinde insanın ekolojik sorumluluk bilincini ortaya çıkaran önemli tepkilerden birini ortaya çıkarmıştır. Bu sayede kimi zaman plastik malzeme kullanılarak daha ucuz, kolay ve seri olarak üretilebilecek ambalajların bile kağıt olarak üretilmesi konusunda zorunluluklar getirildi.



Resim-2: Kağıt gıda sektöründe oldukça geniş kullanıma sahiptir.

Ham kağıt (kraft vs.) günümüzde yaygın şekilde kullanılan kağıt türleri arasında yer almış ve 80 lerin sonu ve 90 lı yılların grafik tasarımı içinde ilk anımsanan malzemeyi oluşturmuştur. Almanca'da dayanıklılık anlamına gelen kraft ağır yük ambalajlarında bile yaygınlıkla kullanılmaktadır. Doğal rengi koyu kahverengi olan kraft kağıdı farklı renk ağartıcılarla birlikte kullanıldığı zaman beyaza yakın bir renge

varıncaya kadar açılabilir. Bu tür kağıtların tek veya çift yüzleri polyesterize edilerek neme dayanıklı hale getirilmesi ve likit ürünler için kullanılması da mümkündür.

Kağıt yiyecek ambalajlarında da oldukça sıkça kullanılan bir malzeme olagelmıştır. Bu yüzden kağıda farklı özelliklerin kazandırılması gerekebilir. Örneğin margarin ambalajlarında kullanılmak üzere hazırlanan kağıt, yağ, parafin ve yan ürünlerinden faydalanılarak yağ geçirmez bir niteliğe sokulmuştur.

<b>AMBALAJLARDA KAĞIT KULLANIMI</b>	
• Gıda	<b>% 81</b>
Baharatlar ve Şeker	% 30
Ekmek	% 10
Tatlı-Hamur ürünleri	% 10
Bakliyat	% 8.5
Yağ ve margarin	% 5
Evcil hayvan gıdaları	% 4
İçecekler (Kola Gazoz vs.)	% 4
Dondurma	% 1.5
Bisküvi, et ve dondurulmuş yiyecekler	% 2
Süttozu ve bebek maması	% 1
• Sigara	<b>% 4</b>
• Tıbbi ürünler ve ilaç	<b>% 4</b>
• Kağıt temizlik malzemeleri	<b>% 4</b>
• Deterjan, şampuan ve kozmetik	<b>% 2</b>
• Tarımsal kimyevi madde	<b>% 1</b>
• Diğer	<b>% 4</b>

Kağıdın kullanıldığı diğer bir alan ise tıbbi gereçler ve hastahane malzemeleridir. Son yıllarda bu alanda oldukça yaygın olarak PVC ve onun yan ürünleri kullanılmaya başlansa da, kimi sağlık sebeplerinden dolayı tekrardan kağıt kullanımına ağırlık verilmiştir. Şu anda hastahane



gereçleri ambalajlarının %80'inde kağıt kullanılmaktadır. Teknik olarak bakteri barındırmama gibi önemli bir teknik özelliğe sahip olması geen bu tip ürünlerin üzerindeki baskı boyasının bile doğal, sağlığa zararlı olmayan çözücülerle hazırlanmış.(örneğin, soya yağı ve sağlığa zararlı olmayan pigmentlerle) olmasına özen gösterilir. Bu tip kağıtların pek çoğunun iç yüzeyleri PVA (Polyvinyl Acetate) ile lamine edilmiş halde kullanılır.

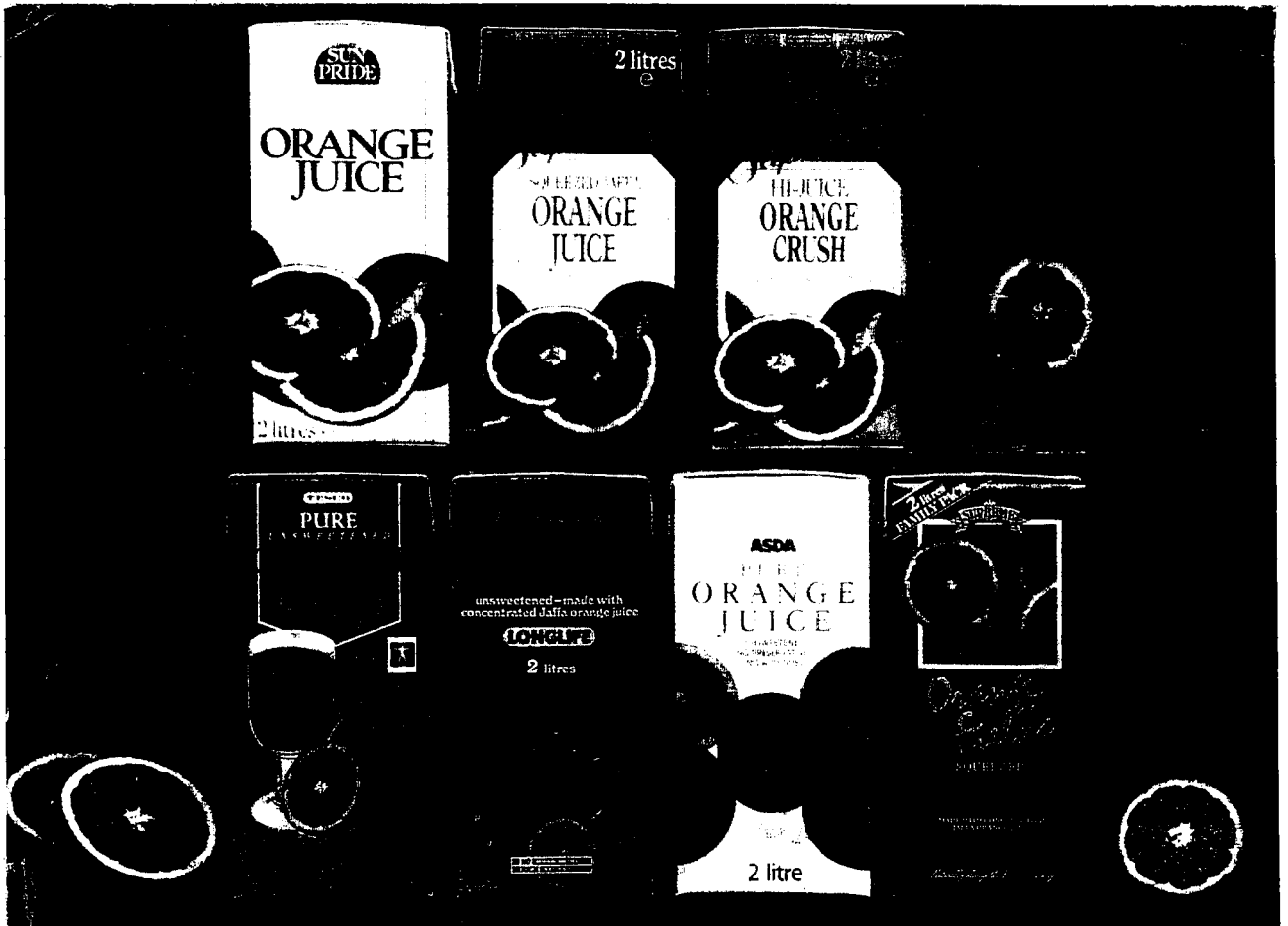
### AĞIR YÜK AMBALAJLARINDA KAĞIT KULLANIMININ ÜRÜN DAĞILIMI

• Çimento ve çakıl	% 24
• İri taneli sebze vs. (Patetes vs.)	% 20
• Gıda	% 17
• Yem	% 15
• Kimyevi malzeme	% 8
• Çöp ambalajları	% 5
• Diğer	% 11



Resim-3: Hastahane gereçlerinde kullanılan kağıt ambalajlara örnekler

Tüm bu alanların yanısıra kağıdın dolaylı olarak etiketlemede de kullanılması bu malzemeye ambalaj tasarımındaki yeri açısından yaygınlık sağlar. Bunun yanısıra üzerine kolay ve kaliteli baskı yapılabilmesi, ucuzluğu, doğal ve yeniden kullanılabilir oluşu kağıdı kullanan grafik tasarımcısına önemli avantajlar sağlar.



Resim-4: Alüminyum ile lamine edilmiş kağıt sıvı ürünler içinde sıkça kullanılmaktadır.

3.2. Cam; 18. yüzyılda teneke kutunun icadı ile şişeler, konserve kapları, reçel kapları gibi pek çok ürün için cam yerine metal kullanılmaya başlandı. Camın M.Ö. 7000'lerde keşfedildiği sanılmaktadır. M.Ö.1500 lerde ise Mısır'da pek çok alanda yaygınlaşması sırasında o zamana dek sıkça kullanılan toprak malzemenin yerini almaya başlamıştır. Cam diğer malzemelerle karşılaştırıldığında kırılğan yapısı nedeniyle bir dezavantaja sahip gibi görünse de temizliği, saydamlığı ve doğallığı ile diğerlerinin içinde ayrı bir yer alır. Bugün gıda sektöründe oldukça yaygın bir kullanım yelpazesine sahip olan cam gün geçtikçe eski yaygınlığa kavuşmaktadır.

Çeşitli yan özellikleri, örneğin microwave fırınlarda kullanılabilecek türlerinin üretilmesi, ısıya karşı dayanıklılığı, kırılmaz türleri bu malzeme için geniş bir kullanım alanı doğmasını sağladı. Basınç altında şişelenen karbonatlı içecekler (kola bira vs.) için kullanılmasının temel nedenlerinden biri bu özellikleridir. Örneğin bir kolanın şişelenmesi esnasında 5, bira için ise 6 atmosfer basınç uygulanır.



Resim-5:

Saydamlığın yanısıra renklendirilebilmesi, özellikle şarap endüstrisinde yıllardır kullanılmasını sağlamıştır. Bu nedenden ötürü ışıktan etkilenebilen Fermante olmuş içeceklerin veya kimi fotoğrafik kimyevi malzemelerin şişelenmesinde camdan yararlanır. Bu renklendirme camın üzerine atılan boyanın fırınlanarak sabitleştirilmesinin yanısıra camın hammaddesi için de işlenerek de elde edilebilir.



Resim-6: Cam sağlığı , saydamlığı ve doğallığı ile ayrı bir yere sahiptir

Gelişen kalıp yöntemleri sayesinde bazı karmaşık formlar üzerinde bile iyi sonuçlar verebilen cam tasarımcıya biçim açısından da esnek bir alan yaratmaktadır. Bu malzemenin diğer bir özelliği ise alıcıya kıymet mesajını verebilmesidir. Bu yüzden sağlıklı ve değerli bir ürün etkileşimi yaratmak isteyen tasarımı çoğu zaman cama başvurmakta ve stratejiyi camın üzerinde şekillendirmektedir. Örneğin Almanya'da "Toni" yoğurtları için cam kullanılmaktadır. Burada amaç tüm tanıtım ve basın ilanları ile desteklendiği gibi değerli ve sağlıklı imajı verebilmektedir.

Bazı malzemelerde aranılan sıkılabilir özelliği (örneğin ketçap) yerini PVC'ye bırakmasını sağlasa da özellikle Amerika'da plastiğin yerine tercih edilmektedir. Bunun yanısıra Almanya ve Fransa'da bira için İspanya ve İngiltere'ye kıyasla daha fazla tercih edilmektedir. Bunlardan özellikle Fransa pazarı içindeki camın yeri ise oldukça ilginçtir. Şişelerin hemen hemen tamamı PET'in ürkütücü yaygınlığına rağmen camdan üretilmekte ve tüketici özellikle tercih etmektedir.

Camın çoklukla kullanıldığı diğer bir alan ise kozmetiktir. Parfüm için tarih boyunca kullanılan cam koklama duygusu ile alınan etkiyi destekleyen saydam ama gizemli bir yapıya sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı Suriye, Mısır ve Roma uygarlıklarında özel bir sanat dalı gibi ele alınmıştır. Kozmetik paketlerinde ambalajın ne kadar önemli olduğu herkesçe bilinir, kimi zaman yapılan ambalajın maliyeti, içindeki üründen bile pahalı olmasına rağmen kıymetli görünüşü sayesinde kozmetik ürünlerinin vazgeçilmez malzemesidir( Sansino, 1990, s. 130).

**3.3. Metal;** ambalaj malzemeleri içinde metalin sağlıklı kullanımı ilk olarak 1200 lerde Bohemia'da gözlenmiştir. Bu zamana dek Tunç çağı ile birlikte metali işlemeyi öğrenen insanoğlu metali zaten çeşitli biçimlerde koruma veya taşıma amaçla ambalajlamada kullanılıyordu. İlk olarak 1200 lerde ortaya çıkan tipi ise kalay ile kaplanmış sağlıklı ve düz yüzeyler elde edilmiş malzemenin kullanılması olmuştur.

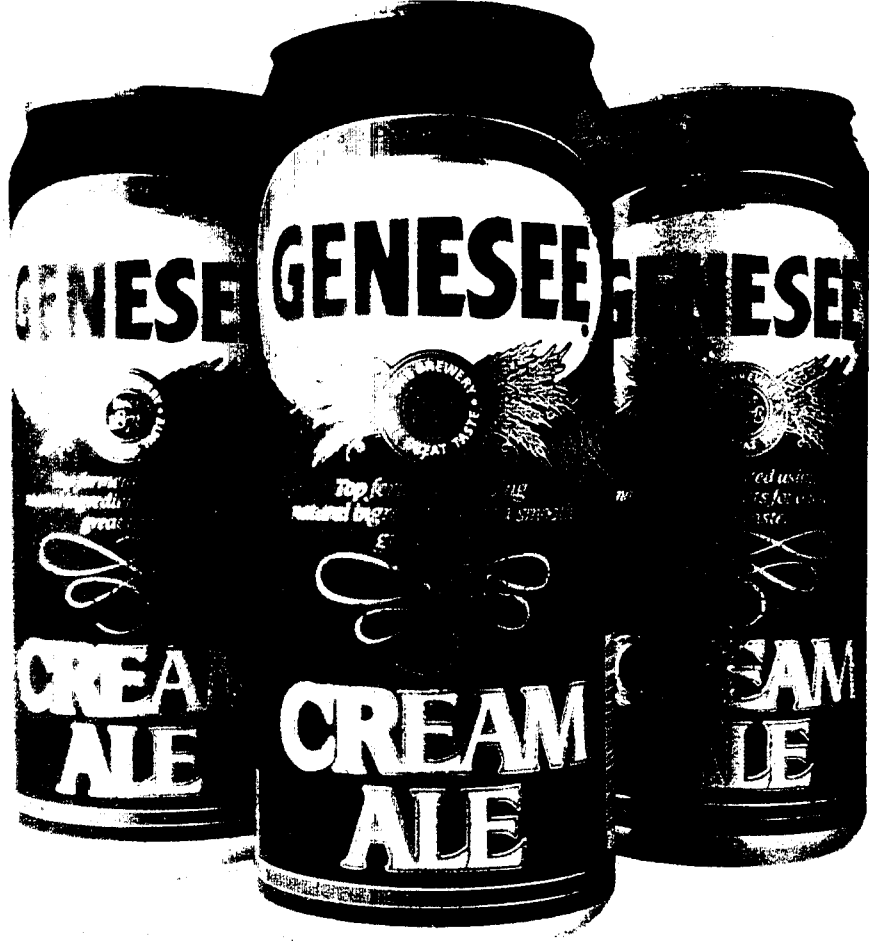
Malzemenin zaman içindeki gelişimi alüminyum gibi çok düşük yüzey gözeneklerine sahip, dolayısıyla sağlıklı ve temiz kalabilen bir malzemenin piyasada yerini almasını sağladı. Bu malzeme sırasıyla, sebze meyve konservelerinde, tatlılarda, kurutulmuş etlerde ve sonraları kimyevi maddeler de dahil olmak üzere hemen hemen her alanda güvenle

kullanılır hale geldi. Özellikle 1957 de kolalı içecekler için üretilen ambalajlar bu malzemenin çok büyük ölçüde yaygınlaşmasını sağladı. Çok ince çeperi olmasına rağmen dayanıklılığı ve hafifliği, alüminyumun bira v.b. içecekler için kullanılmasını da beraberinde getirdi. Karbonatlı içeceklerin bünyesindeki maddelerin gaz çıkışında etkilenmemesi, üzerine baskı yapılabilmesi v.b. özellikle alüminyum açılma kolaylığı ile birlikte tüm marketlerde büyük bir hızla çoğalmasını sonucunu doğurdu.



Resim-7: Metal, konserveler için en kullanışlı malzemelerdendir.

Metal malzemenin kullanımındaki en önemli noktalardan biri ise kendi kendine ısınan veya soğuyan ürünlerde kullanılması oldu. Bunlardan ilki, 1985 de piyasaya sürülen 425 gramlık bir çeşit etli yemek idi, söz konusu ürün dondurulmuş şekilde hazırlanmış ve alınıp saklanabilir halde, teneke kutu içinde piyasaya sunuldu. Altındaki bir metal parçanın kuruması ile yiyecekte ayrı bölmedeki kalsiyum karbonat

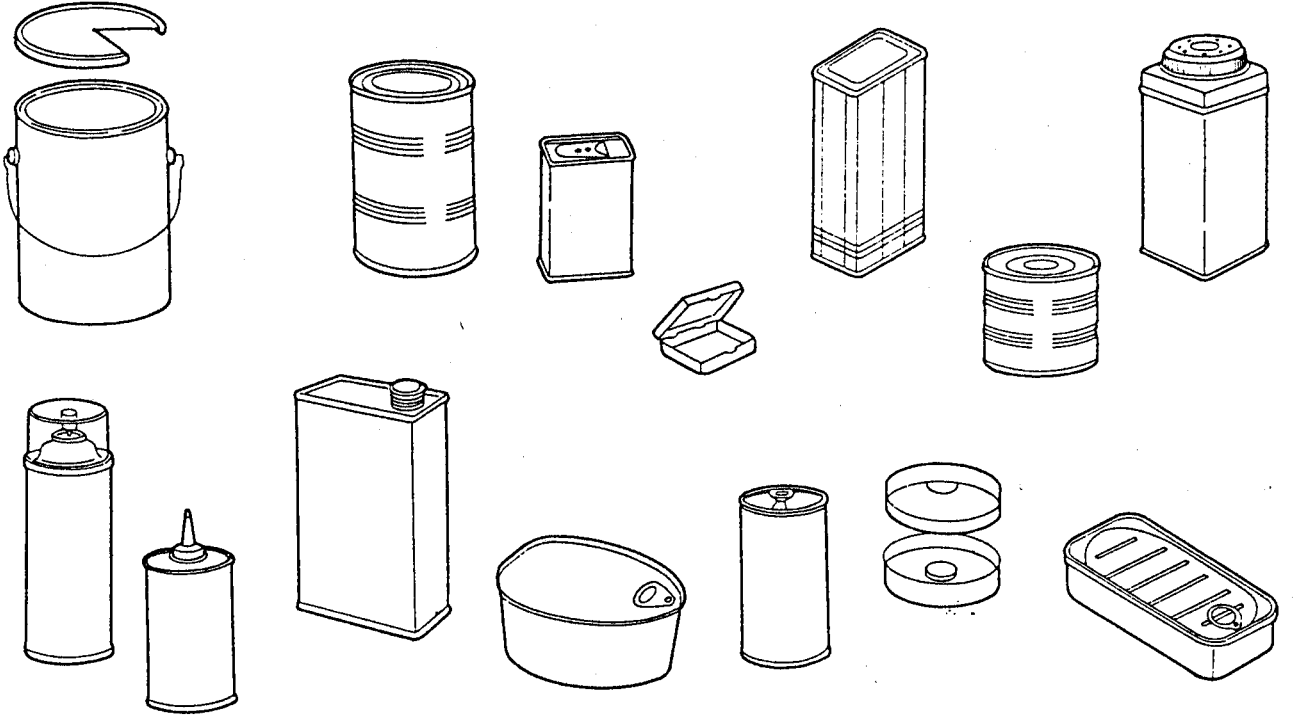


Resim-9:

ve tüketicinin bilinçlendirilmesi ile pek çok konuda bu tip ürünler mekanik püskürtücülü halde piyasaya sürüldü veya gazın içeriği, zararsızları ile değiştirildi. Bu değişim metalin söz konusu alandaki kullanımını belirgin şekilde azalttı.

3.4. Plastik; 20. yüzyıla damgasını vurmuş ambalaj malzemelerinin başında kuşkusuz plastik ve türevleri gelmektedir. Farklı kalınlık, esneklik, şeffaflık, dayanıklılıkta üretilebilen ve pek çok ayrı çeşidi olan plastik ilk olarak 1935 lerde İngiltere’de “ICI” firması tarafından bakalit ve selüloz asetatın üretilmesiyle yeni boyutlar kazandı.

İkinci Dünya Savaşından hemen önce kolay şekillendirilebilen, kalıplanabilen bu malzeme oldukça iyi çekti. Pek çok araştırma ve



Resim-8: Belli başlı metal ambalaj biçimleri.

gramelleri ve su kutucukları birbirine karışmakta, yemek 10-15 dakikada yenebilecek hale gelmekteydi (Termik reaksiyon sistemi). Bu yeni uygulama farklı malzemeler kullanılarak soğuyan pek çok ürünün piyasaya çıkarılması ile sürdü. Bunlara örnek olarak bir Japon içki üreticisi olan "HIYA"nın ürettiği saki ambalajı verilebilir. Bu ürün "Endotermik Reaksiyon" mantığı ile çalışıyor, içmeden önce altındaki parçanın kırılması ile yaklaşık 15-20 derece ısı kaybediyor ve soğuk olarak içilebiliyordu.

Metalin en yaygın kullanımlarından bir diğeri ise aerosol ambalajlarında kullanımı oldu. Bu tip sprey ürünler, kozmetikten kutu boyalarına kadar pek çok alanda gelişim gösterdi. Darbeye ve basınca dayanıklı alüminyum ambalajlar basınç elde etmek için kullanılan kloroflora karbon gazının ozon üzerindeki zararlı etkileri belirmeye başladıktan sonra, üretimi çeşitli kısıntılarla karşılaştı ve toplumun ilgisini çekti. 1980 lerde ve 1990 larda bu tip sprey ürün ambalajlarında "Ozonla Dost" yazı ve piktogramlarına sıkça rastlar olduk. Alınan tedbirler



tartışmanın ardından sıkılabilen plastik şişede üretilen stoppette isimli deodorant 1947 de piyasaya sürüldü.

Bugün dünyada plastiğin tasarımcılar tarafından sıkça kullanılmasının başlıca sebebi malzemenin üreticiye sunduğu geniş işlev yelpazesidir. Farklı doku, renk, saydamlık, esneklik gibi özellikler plastiğin çokça tercih edilmesini birlikte getirmiştir. Diğer ürünlerden ayrılan en önemli özelliği ise kuşkusuz esnekliğidir. Son yıllarda soframızda kullandığımız ketçap veya mutfaklarımızdaki temizlik malzemelerin çoğunda sıkılabilir özelliğinden dolayı plastik kullanılmaktadır.



Resim-10: Son yıllarda bahçe malzemeleri ambalajlarında da plastik kullanılmaktadır.

Plastik malzemelerin üzerine uygulanacak olan grafik çalışmaları için en çok kullanılan baskı türü arasında fileksografi ve ipek baskı gelir. Çok karmaşık yüzeylerde veya fotografik görüntü gerektiği durumlarda etiketleme yöntemi de tercih edilebilir.



Resim-11: Aerosol tipi ambalajlar çevre problemini de beraberinde getirmiştir.

Söz konusu malzeme tüm avantajlarının yanısıra damgasını vuran bir çevre problemini de beraberinde getirmiştir. Ketçaptan ilaç şişesine varan geniş kullanım alanı plastiğin atık malzeme içindeki oranını oldukça yükseltmiş ve bu yükseliş biyolojik çözünürlük problemi ile birleşerek problem haline dönüşmüştür.

### 3.4.1. AMBALAJLAMADA KULLANILAN PLASTİK ÇEŞİTLERİNİN TEKNİK ÖZELLİKLERİ

Malzeme	Saydımlık	Dayanıklılık	Kırılmalığa karşı dayanıklılığı	Kimyevi maddelere karşı dayanıklılığı	Yumuşama noktası (C°)
MIPS	Yarı saydam	Orta-iyi	İyi	Zayıf	80-100 C°
PS	Saydam	Zayıf	Çok iyi	Zayıf	80-100 C°
LDPE	Yarı saydam	Çok iyi	Zayıf	Çok iyi	75-100 C°
HDPE	Yarı saydam	İyi	İyi	Çok iyi	120-130 C°
PVC	Saydam	Orta-çok iyi arası	İyi-çok iyi arası	Çok iyi	70-80 C°
PP	Yarı saydam	İyi	İyi	Çok iyi	145-150 C°
PET	Saydam	Çok iyi	Çok iyi	Çok iyi	80-90 C°



Resim-12:

### 3.4.2. PLASTİK TÜRLERİNDE KULLANILAN KISALTMALARIN AÇILIMLARI

MIPS	: Maulding Injection Polystrene
PS	: Polystrene
LDPE	: Low Density Polyethylene
PVC	: Polyvinyl Chloride
PP	: Polypropylene
PET	: Polyethylene Terephthalate
HDPE	: High Density Polyethylene
PVdC	: Polyvinylidene chloride
PVA	: Polyvinyl Acetate
HMWHDPE	: High Molecular Weight High-Density Polyethylene

### 3.4.3 PLASTİK TÜRLERİNİN YAPILARINA GÖRE KULLANIM ALANLARI

Tanım	Malzeme	Kullanım alanları
Şişeler (2 litreye kadar)	PS	•Kozmetik, tuvalet malzemesi
	PVC	İlaç san. ev temizlik malzemesi
	HDPE	Kimyevi maddelerin taşıyıcıları
	PP	Makina sıvıları
	PET	Yiyecek ve içecekler
Şişeler (2-20 litre arası)	PVC	•Ev kullanım malzemesi
	HDPE	Kimyevi malzeme
	HMWHDPE	Gıda ve küçük endüstriyel malzeme
	PP	Eczacılık
Kare silindir kesitli ambalajlar (20-250 litre arası)	HDPE, HMWHDPE	•Endüstriyel ürünlerin ve tarımsal ürünlerin ambalajlarında, camda ve eczacılık alanlarında

## İKİNCİ BÖLÜM

### ABMALAJ TASARIMININ ELE ALINIŞI

#### 1. BİR AMBALAJ TASARIMININ ELE ALINIŞI

Ambalaj ürün ve tüketici arasındaki zincirde son halkayı oluşturan bir konumdadır. Ambalajlanmış ürünlerde satın alma kararının üçte ikisinin raftaki ambalajın etkisiyle yönlendiği ortaya çıkmıştır. Ambalaj rafta olduğu süre içinde sizin marka imajınızı ve satış felsefenizi tanıtır. Bu durum ise tasarımına diğer tanıtım konularında ele alınan strateji paralelinde yaklaşılması gereğini doğurur.

Günümüzde ürünün tüketiciye ulaşma aşamasındaki maliyeti gitgide artmaktadır. Bu yüzden müşteri, ambalajın sadece korumanın dışında satışta da önemli rolü olduğuna ikna olmak durumundadır. Ambalaj diğer medyalarla karşılaştırıldığında, ucuz ve uzun zaman etkin bir yapı içinde

yer alır. Tasarlanan ambalajın maliyeti, içindeki ürünün değerine ve pazardaki ambalajın konumuna bağlı olarak artsa da genelde tüm üretim bütçesinin ortalama %8-10 kadarı ambalaj için ayrılır.

### 1.1. AMBALAJ STRATEJİSİ

Mal üreten şirketlerin reklam stratejisi içinde, ambalaj stratejisi önemli rol oynar. Bunun başta gelen sebeplerinden bir kaçı ise; tüketicinin pek çok şeyi direkt ambalaj üzerinden öğrenmesi, çoğu zaman ürünün tanınması ve diğerlerinden ayrılması, ambalajı sayesinde. Ambalaj tüm strateji içinde marka imajını satış noktasına getirmekle sorumludur. Bu stratejinin oluşturulması sırasında pazarlama bilgileri etkin bir ambalaj tasarımı için önemli rol oynar.

Ürün Sınıflandırılması; Eğer varsa ürünün aynı marka ve yakın ürünler arasındaki sınıflandırılması demektir. Tasarlanan ürün hem kendi görselliğine sahip olmalı hem de ailenin diğer üyeleri ile ilişki içinde olmalıdır( Schultz, 1981, s.176).

Rekabet; Rekabet tasarım çalışmasında pek çok noktada temeli oluşturur. Ürünün sahip olduğu ve rakiplerin sahip olmadığı pozitif noktaların mesajı verilmeye çalışılır. Bu aşama kimi noktaların sorgulanması gerekmektedir. Bu sorgulama ambalaj tasarımının amaçlarını ortaya koyar.

- Markanızın ve rakiplerin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
- Rakiplerin durumları ve tavırları nelerdir?
- İletişimde öncelikle yer alması gerekenler nelerdir?
- Ürünün fiyat-değer seviyesi nedir?
- Çağırıcı ve iştahlandırıcı faktörler neler olabilir?

- Diğer rakiplerle olan karşılaştırmada ne gibi noktalar ortaya çıkabilir?

Tüketici; Belirlenerek strateji çalışmasının önemli noktalarından birini oluşturur. Bu aşamada hedef kullanıcının alışkanlıklarını, karakterini, satın alma yöntemi, tüketicinin hayata ait sayısal ve psikolojik bilgilerin (demographics/Psychographics) bilinmesi gerekir.

- Tüketici ambalajla ne yapacak?
- Tüketici ambalaja ne kadar dikkat edecek (konum-süreç ilişkisi)
- Satınalma eylemi planlanmış mı? Yoksa anlıksal olarak mı gerçekleşecek?
- Tüketici bu tip bir ürün için ne kadar ödemek eğiliminde?
- Tüketici açısından ambalaj tasarım yapılacak ürün doğru fiyat değer seviyesinde mi

Konum; Ambalaj, markanızın konumunu kesin ve çabuk olarak tüketiciye ulaştırma karakterine sahip bir medyadır. Bu yüzden tüm satış stratejisi içinde ambalajın konumlandırılması oldukça özen ister, bu konumlandırma yukarıdaki sorgulamalar ışığında pazarlama uzmanlarınca yapılmalı ve ambalaj tasarımcısına verilmelidir.

## 1.2. AMBALAJ TASARIMI NEDEN YAPILYOR?

Yapılacak tasarım yeni bir ürün için mi yapılmakta; varolan bir ürünün ambalajının yenilenmesi için mi yapılmakta?

- Tekrar tasarlanmasının sebepleri neler olabilir?
- Ürünün içeriğinin değiştirilmesi mi?
- Ürün satış konumunun değiştirilmesi mi?

- Ürünün kurum stratejisi içindeki değişimi mi?
- Ürün ambalajı üzerindeki grafik tasarım eski ve çağdışı bir yapıya mı sahip?
- Ürünün yeni kullanım alanları mı doğdu?
- Ürün kimliği içerikle birlikte veya ayrı olarak değiştirilmek mi isteniyor?

Eğer ürün için bir ambalaj tasarımı yenilenmesi söz konusu ise eski ambalajın tarihi, amaçların hâlâ değerini taşıyıp taşımadığı ve üzerinde barındırdığı pozitif ve negatif noktaların net şekilde ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra eski ambalajların pazardaki yeri ve tanınırlığı yeni tasarım eskisine gönderme yapıp yapmaması gerekliliğinin saptanmasında yararlı olacaktır.

## 2. TASARIM AMAÇLARININ OLUŞTURULMASI

### 1. Diğer ürünlerle olan görsel ilişkinin durumu;

Ürününüz ister varolan ürün sınıflandırılması içinde tamamen yeni, ister zaten varolan bir nitelikte olsun. Sizin ürününüz yeni ürün sınıflandırılması içinde ele alınmalıdır. Varolan ürünler bazı görsel ipuçları ile (ölçü, form, rafta yerleşim ve gösterim, silme zemin fotoğrafı kullanımı vs.) kendilerini tip olarak tanıtır durumda olabilirler, kimi zaman bu ipuçları tüketici tarafından büyük ölçüde benimsenmişse göz önünde bulundurmamak gerekebilir.

### 2. Konumlandırmanın yansıtılması;

Ambalaj üzerinde kullanılan grafik elemanların yansıtılması aşaması da dikkate alınması gerekir. Bu konumlandırma renk, tipografi, form ve görüntü gibi elemanlarla direkt veya dolaylı biçimde ambalaj tasarım üzerinde kendini göstermelidir. Tüm bu göstergeler tüketicinin kafasında bütünleşerek yaratılmak istenen konumlandırmanın oluşmasını



sağlar.

### 3. Çekicilik, cazibe;

Ambalajınız market rafında öne çıkan ve çekici bir özelliğe sahip olmalıdır. Bunu sağlayacak olan nedir? Bu ambalaj tasarımının başından sonuna kadar ele alınması ve çözümlenmesi gereken bir sorun olarak karşımıza çıkar. Kimi zaman tasarlanan ambalajın başarısı bu noktanın başarılı bir şekilde halledilmiş olup olmamasıyla değerlendirilir. Bu noktada ürünlerin yer aldığı market raflarını görsel bir kaleideskop'a benzetmek yerinde olur. Tüm bu görüntü kargaşası ve imaj bombardımanı içinde sizin ambalajınız her türlü grafik elemanı iletişim açısından işlevsel şekilde üzerinde barındırmalıdır.

### 4. Ürün/değer iletişimi

Ambalajın formu, rengi, üzerindeki bilgilerin ele alınışı ürün/değer ilişkisi bağlamında var olan tavrı ortaya koyar. Bununla birlikte kullanılan malzeme baskı türü vb. teknik özellikler de bu ilişkinin tasarıma yansıtılmasında etkindir.

### 5. Tanıtıcı mesajları üzerinde taşıması

Ambalajın markası ile olan ilişkisi kimi ürün veya marka mesajlarını satış noktasında taşımasını gerekli kılar. Bunlar kimi zaman POP (Point of Purchase) denilen bayrak, afişet, stand, tanıtım panosu gibi elemanlardır. Bu elemanların ambalaja dikkat çekmesi ve yükümlü olduğu mesajları vermesine, fakat ambalajın görsel etkisini zayıflatıcı veya zedeleyici etkisinin oluşturulmamasına özen gösterilmelidir.

## 2.1. GRAFİK ELEMANLARIN TASARIMI

Ambalajın üzerinde kullanılan her türlü renk, yazı, fotoğraf, çizgi,

işaret, sembol söz konusu grafik elemanlardır. Tüm bu elemanların öncelik sırasına göre hiyerarşik bir yapıda ele alınması gerekir. Bu elemanlardan bazıları tasarımcıya zorunlu olarak kullanılacak şekilde verilir, bunlardan bazıları üreticinin amblemi ve özgünyazısı teknik açıklamalar içerik özellikleri veya öncelikli satış konumunu oluşturacak kimi sloganlar olabilir. Daha önce verdiğim kaleideskop örneğinde olduğu gibi bu hiyerarşik düzenlemenin akıllı bir şekilde ele alınması ve ambalaja (değişken zaman dilimleri olsa da) birkaç saniye bakılacağı unutulmamalıdır. İşte ilk birkaç saniye içinde yukarıda belirttiğim çekicilik özelliği önemli rol oynar. Bu aşama sonundaki inceleme aşamasında ise iyi organize edilmiş grafik elemanların işlevi ve iletişimi söz konusudur.

### 2.1.1. RENK VE RENK KİMLİĞİ

Hazırlanacak ambalaj tasarımında etkin renk nasıl olmalıdır? Neden? Söz konusu etkin renk kimi zaman bir zemin rengi, kimi zaman ise kullanılan fotoğrafın zemini olarak bize yansır. tüm bu yansıma ilk birkaç saniye içindeki etkiyi doğurur. Bu aşamada tasarımcı arzuladığı iletişim tarzının, karakterinin, kullanacağı renk paleti ile olan ilişkisini sorgulamak durumundadır. kimi zaman bu renk doku ile birleşerek söz konusu mesajı güçlendirir. (Ambalaj tasarımı üzerindeki renk paleti farklı şekillerde tanımlanabilir. Örneğin kadınsı renkler, sağlıklı renkler (kozmetik ve sağlık gereçleri için tercih edilir), doğal renkler (gıda), teknolojik renkler (makina parçaları, madeni yağlar vs.), erkeksi renkler (traş malzemeleri, erkek kozmetik ürünleri) gibi tanımlar kesin bir kuralı olmamakla birlikte tasarım aşamasındaki ambalajların şekillendirilmesinde pazarlamacılar ve tasarımcılar arasında kullanılır. Bu renk yapıları farklı mesajlar vermek amacıyla tasarımcılar tarafından yer

değiştirilerek de kullanılabilir. Örneğin oldukça pahalı ve kaliteli, gece içki ile tüketilmek üzere piyasaya sürülmüş bir meyve suyu ambalajının üzerindeki renk paletinde, doğal renkler yerine erkeksi ve belki de %30 kozmetik görünümlü bir yapı yardımı ile söz konusu aristokrat ve elit hava verilmeye çalışılabilir. Bunun tam tersi renk ve dokularda primitif bir yapı kullanılarak doğal ve sağlıklı, sade, basit mesajının verilmesi de günümüzde sıkça rastlanan iletişim sistemindedir (Body shop ürünleri).

### 2.1.2. ÖZGÜNYAZI-MARKA

Ambalajın üzerinde kullanılacak olan özgünyazı veya amblem nasıl bir özellik taşımakta? Okunabilirliği ve kullanılacak diğer elemanlarla iletişimi nasıl? Sadece isim olmanın dışında form olarak da izleyiciye olumlu çağrışımlar yapabiliyor mu? Eğer yapabiliyorsa tasarımcının bu elemanı oldukça etkin bir biçimde kullanması mümkündür. Kimi zaman söz konusu logo veya amblemin tasarlanan alan içindeki konumunu ve diğer grafik elemanlarla olan ilişkisini güçlendirmek için özgün bir form, alan veya bant yaratılabilir. Bununla birlikte kimi zaman yaratılmış bir karakter logo ile birlikte kullanılabilir ve adeta bütünleşebilir. Nestle'nin çocuklara yönelik ürünü Nesquik'deki tavşan buna örnek olarak verilebilir( Salomon, 1986,s.113).

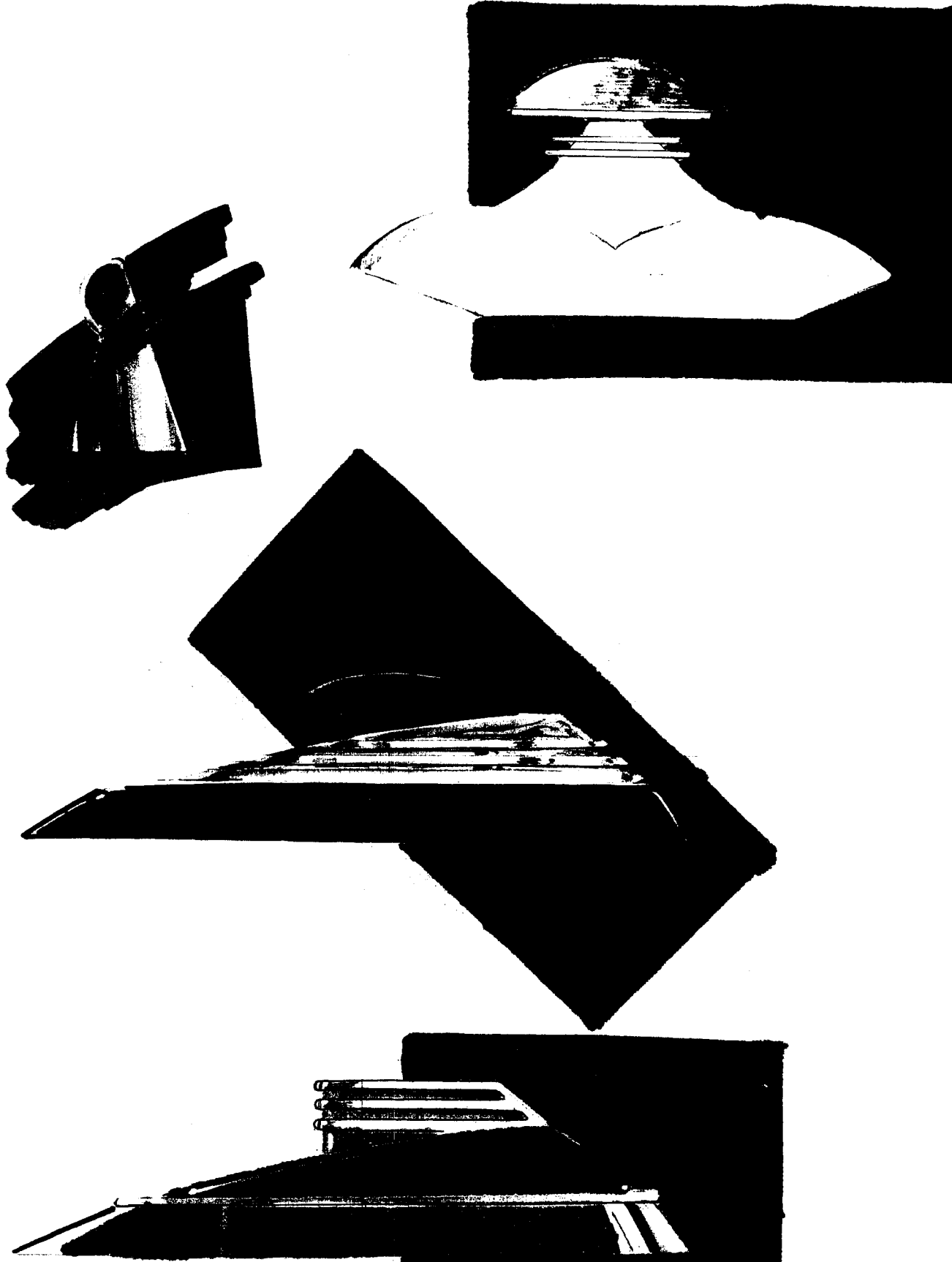
### 2.1.3. AMBALAJ TASARIMINDA ESKİZLERİN VE PROTOTİP MAKETLERİN HAZIRLANIŞI

Eskiz hazırlama aşaması her ne kadar ürünün yapısına ve sunuş biçimine bağlı olarak değişik şekillerde olsa da esasen bazı temel kurallara dayanır. Prototip eskiz hazırlama aşamasında temel amaç tasarım aşamasındaki bir ambalajın gerçeğe en yakın görsel değerlerle müşteriye sunulmasıdır. Bu çalışma bir ambalaj etiketi şeklinde olabilir. Her ikisi için

de önce iki boyutlu çalışmalar hazırlanır, bu çalışmalar tam anlamıyla bilgisel ve anlaşılabilir olmak zorundadır. Tasarlanan ambalajın farklı bir işlevi varsa bu işlev net bir şekilde ortaya konmalıdır. Bu aşamadaki skeçler için gri tonlar kullanılarak renk ve grafik etkilerden öte, anlatılmak istenen işlev ortaya çıkarılır. Grafik çalışma için en pratik ve oldukça sıkça kullanılan bir malzeme de keçeli kalemdir. Bu çalışma tarzı ile hızlı ve etkin eskizler yapmak mümkündür. Bu tip çalışmalar tasarım ekibinin kendi içindeki iletişimi için kullanılacağı gibi özenli bir çalışma ile müşteri karşısına çıkabilecek nitelik de kazanabilir. Guaşdan kuru pastele pek çok malzeme ile birlikte kullanılabilmesi renklerin parlak ve çeşitliliği sebebiyle grafikerlerin tercihi olmuştur. Form tasarım yapılırken formun üç boyutlu etkisiyle bilgisel eskizin yanısıra ayrıca grafik tasarımın da sunulması gerekli olabilir. Böyle durumlarda ambalajın boyutlu prototip maketi üzerine el ile yapılmış eskiz adapte edilerek hem iki boyutlu hem üç boyutlu şekilde sunuş imkanı sağlar.



Resim 13: Keçeli kalemle yapılmış bir eskiz örneği.

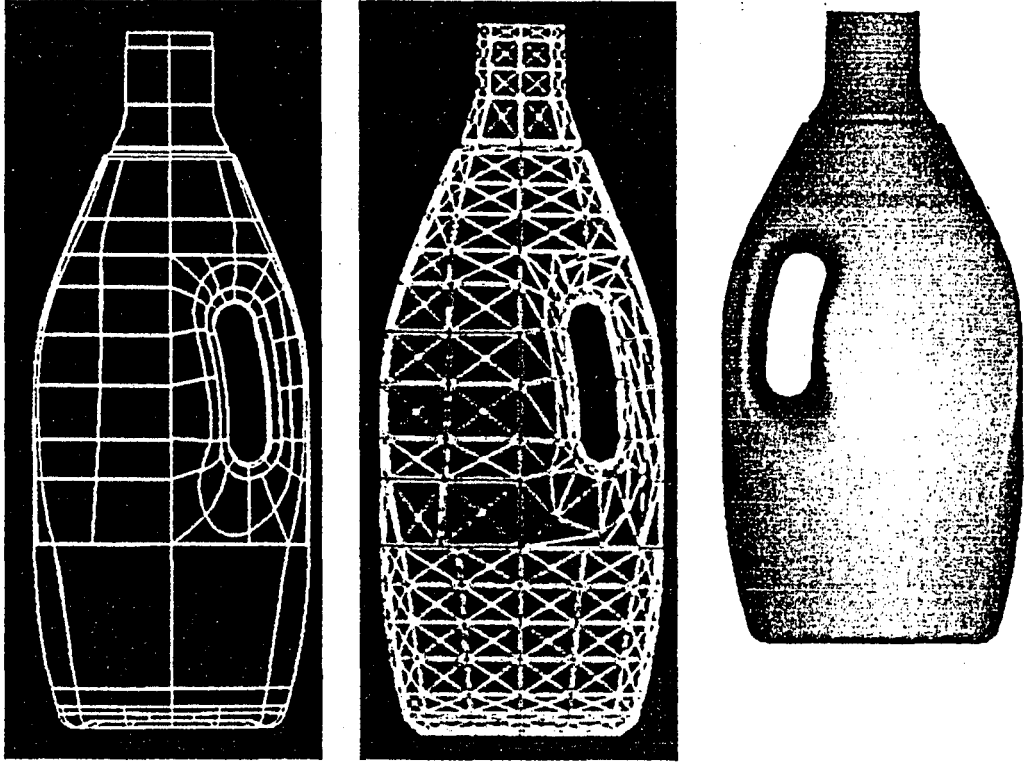


**Resim-14: Keçeli kalemle hazırlanmış,  
boyutlu ambalaj tasarımı eskizleri.**

### 2.1.3.1. ESKİZLERİN HAZIRLANMASINDA YENİ METODLAR

Bilgisayar çağdaş gelişmelerin içinde hemen hemen hergün yüzyüze gelmekte olduklarımızın başında gelmektedir. Sanayi devrimi ardından gelen makineleşme beraberinde elektronik ve bilgisayar teknolojisini de sürükledi. İnsanlar pek çok alanda bilgisayar kullanmaya başladılar. İlk olarak 1950 lerde IBM Firması çok büyük emek ve zaman kaybını ortadan kaldıran bilgisayarları üretmeye başladı. Bu bilgisayarlar oldukça büyük, hantal zor kullanılır ve pahalıydı. Teknolojik gelişmeyle birlikte tüm bu makineler küçüldü, güçlendi ve kullanım alanı genişledi. İşte bu alanda grafik tasarımcısını ilgilendiren, en büyük gelişme 1984 yılında Apple Macintosh bilgisayarının piyasaya sürülmesi oldu. Amerika'da üretilen bu bilgisayar eskisine nazaran çok daha kolay kullanılabilir ve daha az ürkütücü nitelikteydi. Artık kullanıcılar farklı bilgisayar dillerini bilmek veya kimi komutlar ezberlemek zorunda değildi. Macintosh kullanıcının dilinde komut alıp verebiliyor ve tamamıyla görsel ve sembolik bir ekran yapısına sahipti. Tüm bu kolaylıklar bilgisayar kullanıcısı sayısını arttırdı. Macintosh'lar kişisel bilgisayar alanında bir devrim yarattı ve bilgisayar evlere, okullara, işyerlerine girdi. Özellikle grafik tasarım alanında Mac'lar vazgeçilmez bir araç oldu. Artık tasarımcının masasında gördüğümüz kalem, cetvel, fırça, kretuvar gibi aletlerin yerine klavye, mouse, ekran gibi bilgisayar parçaları almaya başladı. Özellikle 1980 lerin sonuna doğru Macintosh ortamında kullanılmaya başlayan "Postscript" dili tüm grafik dünyasında ve masaüstü yayıncılık alanında bir çığır açtı. Matematiksel olarak ve koordinat bilgisi şeklinde oluşturulan bu çizimler çok yüksek çözünürlükte siyah-beyaz veya renk ayrımı imkanları veriyordu. Bu konuda en çok kullanılan yazılımlar ise Adobe Illustrator Aldus Freehand oldu. Bu programlar çok geniş yetenekleri sayesinde grafik alandaki pek çok çalışmada grafikerlerin baş yardımcısı haline

geldi. Bu arada bitmap olarak çalışan ve pixeller çözümüleme esaslı, oldukça yüksek olanaklara sahip görüntü işlem programları da gelişti. Bunların başında da pek çok dosyadan alış-veriş yapabilen renk ayırımı ve Foto-rotuş özelliğine sahip Adobe Photoshop en çok kullanılanlardır(Aker, 1991, s. 694).



Resim 15: CAD'in modellemede kullanımı.

Durum böyle olunca ambalaj tasarımı konusunda da bilgisayar sıklıkla kullanılmaya başlandı. Eskizler bilgisayar ortamında hazırlanıp, renkli prova çıkışı alınarak müşteriye sunulabilir hale geldi. Günümüzde bu prova çıkışları için üretilen, renkli yazıcılar oldukça ucuzladı, kalitesi arttı ve yaygınlık kazandı, artık tasarım firmaları bu tip makinaları edinebilmekte veya hizmetini verenlerden kiralayabilmekte. Bu çalışmaların onaylanması halinde bilgisayar ortamındaki tasarımdan renk ayırımı alınıp vakit kaybetmeden baskıya gitme avantajı uzun bir süreci oldukça kısaltılmış oldu. Günümüzde artık pek çok grafik tasarım

aşamasında bilgisayar kullanılmakta ve bu kullanım tasarımcıya yeni ufuklar getirmektedir.

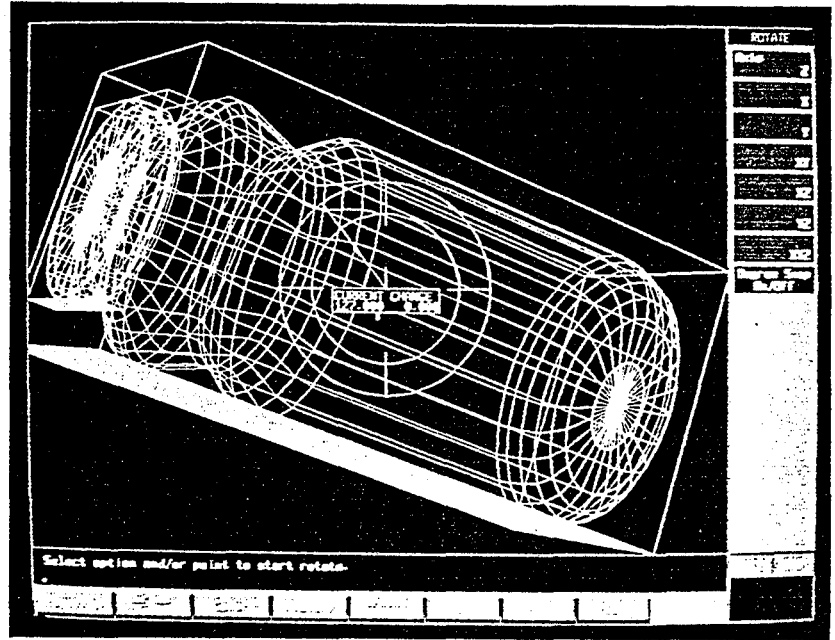


Resim 16: CAD-CAM ile teknik detayların kusursuz çözülmesi mümkündür.

Üç boyutlu ambalaj tasarımında ise durum pek farklı değil artık. Üç boyutlu modelleme programlarının gelişimi sayesinde örneğin bir zeytinyağı şişesinin tüm form çalışması bilgisayarda yapılabiliyor ve



prototip maket üretilabiliyor. Gelişen CAD-CAM (Computer Aided Design-Computer Aided Manufacturing) Bilgisayar Destekli Tasarım-Bilgisayar Destekli Üretim sistemleri matematiksel olarak modellenmiş bir formun module edilmiş maketine hemen sahip olabilme imkanı getirdi. Bu teknikle hacim, malzeme kalınlığı, ağırlık, malzeme maliyeti gibi hesapların çok kolay ve hassas şekilde yapılabilmesi olası hale geldi.



Resim-17: CAD yardımı ile etiket tasarımı üç boyutlu form üzerine uygulanabilir.

İster iki boyutlu, ister üç boyutlu olsun tüm bu gelişmeler, çok yüksek çözünürlükte ve büyük boylardaki kaliteli çıktı olanaklarının da artmasıyla grafik tasarım dünyasında ambalaj tasarımına etkin bir eskiz gücü ve zaman kazancını beraberinde getirdi. Artık günümüz tasarımcısı ekranı başında renk alternatiflerini daha çabuk üretebilmekte ve tüm bu çeşitliliği anında görerek arzuladığı tasarıma kolay ulaşabilme yolunda avantajlar elde etmektedir.

#### 2.1.4. ÜRÜN İSMİNİN AMBALAJ KARAKTERİNE ve STRATEJİYE ETKİSİ

Ürün için kararlaştırılan özgün bir isim var mı? Eğer varsa bu ismin karakteri araştırılmalı, anlam net bir şekilde tanımlanmalıdır. Örneğin bir erkek kozmetik serisi için düşünülen "ICARUS" gibi bir ismin fonetik ve içerik yapısı incelendiğinde kozmik ve gizemli bir yapı ortaya çıkar, bu yapı ise iletişim stratejisinde yer alan geleceğe dönük (Futuristik) duygunun oluşturulmasında faydalanabilecek noktalardan en önemlisini teşkil edebilir. Bu konuda verilebilecek diğer bir örnek Shell firmasının "Helix" isimli ürününden verilebilir. Helix geometrik bir şeklin adıdır. Yağ gibi kıvrak ve enerjik niteliği olan bir ürün ile son derece uygundur. Bu uyumun daha da vurgulanması için tüm basın ve TV kampanyalarında ve ambalajın üzerinde bu formun detayı kullanılması adeta "Helix" in ürün kimliği helix formu ile bütünleştirilerek verilmiştir.

#### 2.1.5. HANGİ GÖSTERGE BİÇİMİ TERCİH EDİLMELİ, FOTOĞRAF MI ILLUSTRASYON MU?

(Bu seçim büyük ölçüde ürünün cinsine ve karakterine bağlı olarak şekillenir. Örneğin bir ketçap ambalajında neredeyse sembolleştirilmiş şekilde stilizasyona uğramış domateslerin bir grafik öge olarak kullanımı herhangi bir sorun çıkarmazken bir telsiz telefon ambalajı üzerinde ürünün fotoğrafı yerine illüstrasyonu tüketiciyi farklı noktalara sürükleyebilir ve ciddiyetsiz, belki de gerçeği gizleyen, değiştirerek sunan bir iletişim boyutu yaratabilir.) Fotoğraf veya illüstrasyon arasındaki seçim yapılırken satış noktasındaki etki gücü de göz önüne alınmalıdır. Belirli bir hazırlık evresinden sonra tüketilecek gıda ürünlerinin çoğunda fotoğraf tercih edilir (örnek, pizza, kek vb.). Bunun sebebi, içinde ne

olduğunu son noktada göstermek ve çekicilik faktörünü eyleme dönüştürme yönünde güçlendirmektedir.

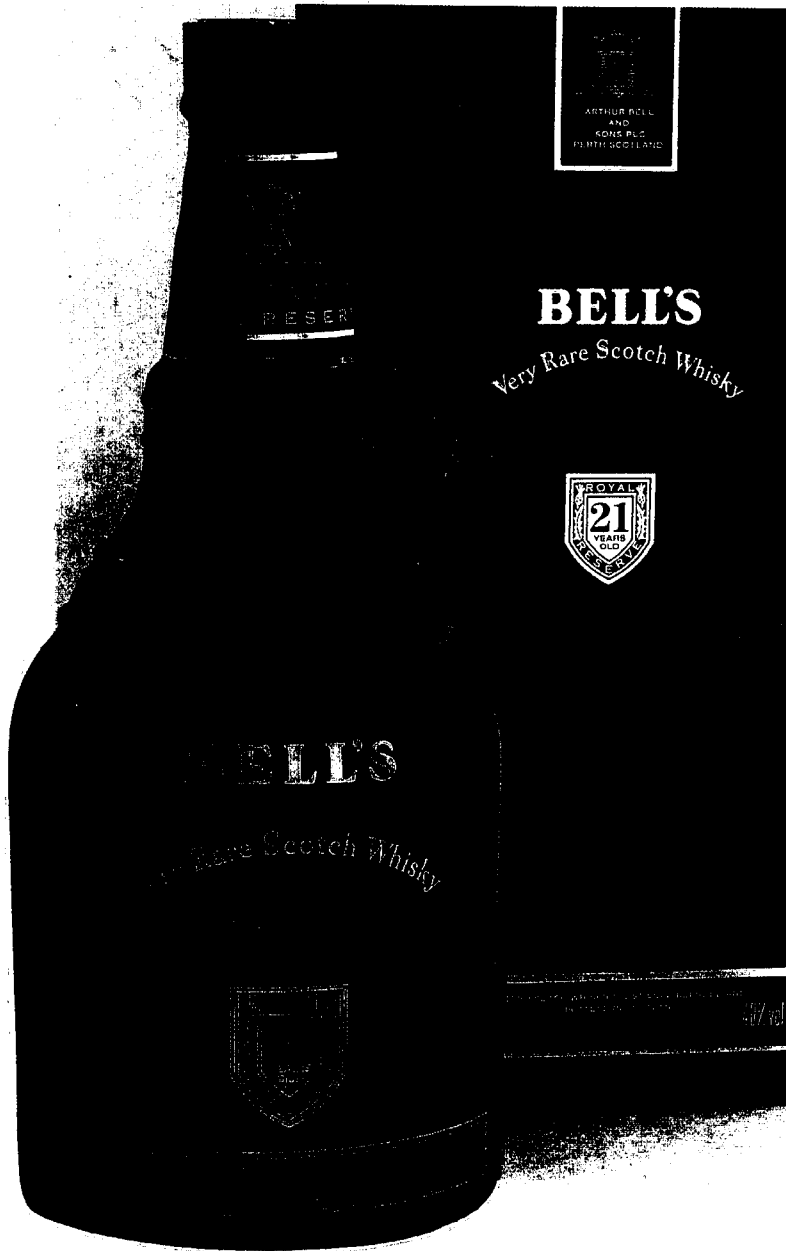
Eğer fotoğraf kullanılacaksa fotoğrafın karakteri ne olacaktır? Fotoğraf ışık ve kompozisyon açısından ciddi veya sıcak, sade bir yapıda mı olmalıdır (Ürünün ne kadarı görülmelidir. Bir bölümü, yemeye hazır hali veya tümü ...)? Ürünün içeriğini oluşturanlar açıkça gösterilebilir mi (Örneğin, sebze tavuk çorbası için sunulmaya hazır bir kase çorba ile birlikte tüm içindikilerin kompozisyonu)? Tüm bunlar nasıl bir oranda sunulmalıdır (Bir ambalajın üzerinde, tüyleri yolunmuş bir tavuk ne kadar çekici ve ne kadar iştah açıcı olabilir?) Tüm bunlar gerçek ölçüsünde küçük, büyük veya aynı ölçüde mi olacak?



Resim-18: Fotoğraf ve illüstrasyonun kullanıldığı iki farklı örnek.

### 3. AMBALAJ TASARIMINDA FORM VE MALZEMENİN ETKİLEŞİMİ

Uzayda varolan tüm nesnelere kapladıkları alan ve aldığı ışık ile birlikte bize farklı formlarda yansır, söz konusu formlar kafamızda biçimsel bir hafıza içinde yer alır, ve biçim nesnelere hatırlamamızı sağlar. İşte bu düşünce ışığında ambalaj tasarımında form tasarımının ne kadar önemli bir yer aldığını ve ürün kimliği içinde akılda kalıcılığı sağlayan önemli noktalardan biri olduğunu söyleyebiliriz. Hafızamızı yokladığımızda sadece formlarından dolayı kolayca anımsayabildiğimiz

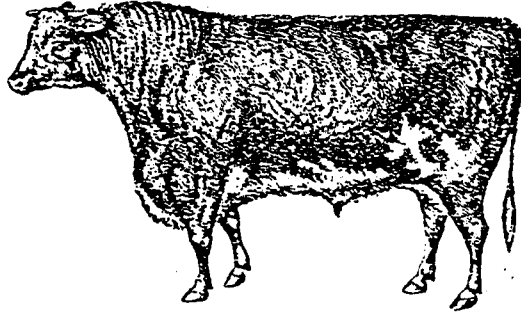
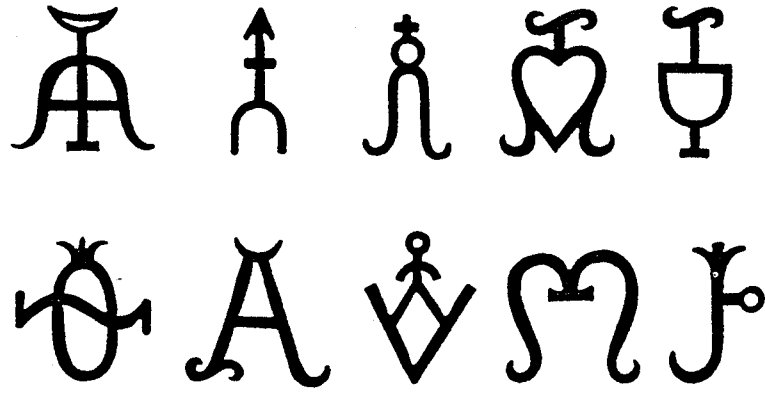


Resim-19: "Bell's" viski şişesi çan formundan hareketle nesnel bir ilişki içinde tasarlanmıştır.

pek çok ürün vardır. Coca Cola'nın klasik şişesinin formu, Perier maden suyu şişesi, Absolut votka, Bell's whisky ilk akla gelenler arasındadır. Piyasaya yeni çıkan bir ürün her türlü isim, renk, grafik düzen değişikliğinin yanında imkanlar içinde bir form değişikliğine de ihtiyaç duyar. Bu değişiklik izleyiciye hemen ulaşan bir biçim farklılığını, dolayısıyla ilk ve yeni olma mesajını verir. Formun kavramsal yönden de ambalaj tasarımına destekleyici pek çok özelliği vardır. Yukarıda örneklediğim "Bell's" wiskisi (Türkçede çan anlamına gelir) bir çan formundan hareketle nesnel bir ilişki kurularak tasarlanmıştır. Bu ilişki isimle biçimin bileşimini güçlendirir, dolayısıyla söz konusu ürünün adını anımsamaya çalışan bir formu anımsayarak ürünü hatırlatılabilir. Ambalaj tasarımı için kullanılacak formun malzemesinin seçimi için yapılacak tasarımın;

- Maliyet
- İşlev
- Dayanıklılık
- Ürün-ambalaj ilişkisi
- Kimlik-malzeme ilişkisi
- Hafiflik, ağırlık, esneklik, kırılganlık v.b. teknik özellikler
- Kanuni şartlara uygun olup olmadığı
- Depolama taşıma ve saklama ihtiyaçlarına cevap verip vermediği gibi konuların araştırılması gerekir.

iş yapar” sloganı da 1950 lerde grafik tasarımcılar tarafından savunulan bir düşünce oldu. Bu refah ve teknoloji ile yakından ilgili olan kuruluşlar ise, büyüyüp, önem kazandıkça bir kuramsal kimlik ve görüntü geliştirmenin gerekliliğinin farkına vardılar. Bu bağlamda tasarım da, nitelik ve güven yaratmak açısından önemli bir unsur olarak görülmeye başlandı( Napoles, 1988, s.117).



Resim-20: Batı Amerika'da sahiplik belirten işaretler.

Kimlik oluşturmak üzere görsel işaretler asırlardır vardı. Ortaçağda kimlik işaretleri, loncaların ticari kontrolleri altında tutulabilmesi için kullanılmış, 1700 lerde ise her tüccarın ayrı birer amblemi veya mührü olmuştu. Endüstri devrimiyle gelen seri imalat ve pazarlama, görsel kimlik ve amblemlerin değer ve önem kazanmasına neden oldu. Ancak 1950 lerde başlayan görsel kimlik sistemleri, bilinen amblem ve sembolleri geride bıraktılar. Bu tarihten sonra, bir organizasyonun bütün iletişim unsurlarına bir bütünlük getirip, sabit bir tasarım sistemi altında

toplayarak, kuruluşu bütünleştirici bir kurumsal görüntü sağlamak mümkün oldu.

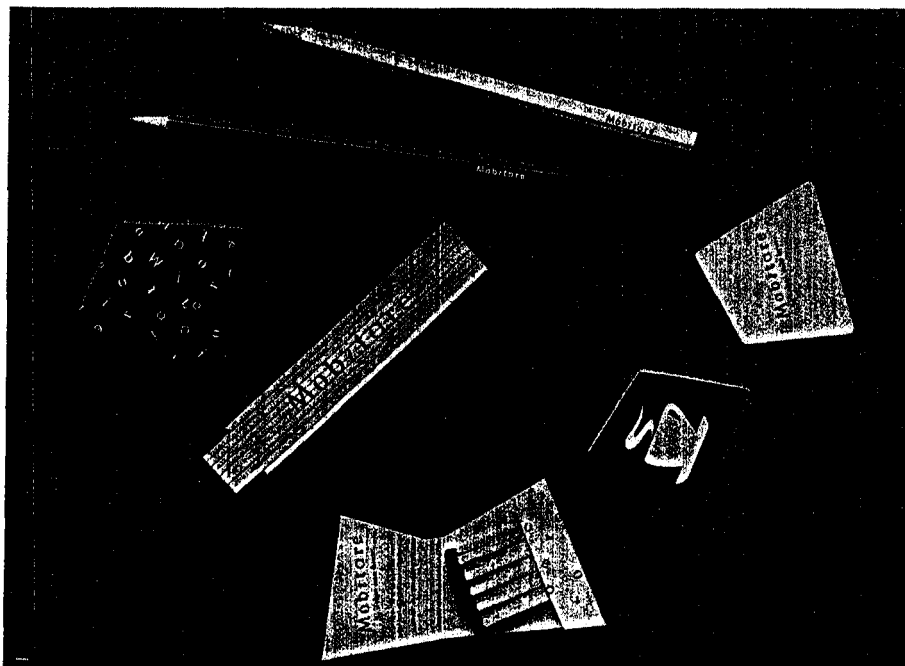
Kurum kimliğini açıklayan çeşitli tanımlar vardır. Bunlardan bir tanesi Brigt/Stadler'in kitabında şöyle açıklanmaktadır. "Biz kurum kimliğini Ben-kimliğe paralel olarak, özülle birlikte bir kuruluşun görüntüsü, sözleri ve yaptıklarıyla kesin bağlantılı olarak görürüz. Veya daha özel ifadesi ile, kuruluşun tavrı, görüntüsü ve kuruluşun iletişimini, bir şahsiyete büründürülmüş kuruluş kimliği ile birlikte kuruluşun kendini nasıl anladığını çevreye ilan etmesi şeklinde anlıyoruz".



Resim-21: "Harrods" mağazasındaki tüm ambalaj tasarımları kimlikel bir bütünlük içerir.

Bu açıklamalardan da anlayacağımız gibi kurum kimliği ister mal ister hizmet üretsün bir kurumun amacı ile doğrudan ilişkili kavram ve grafik tanıtım metodlarının tümünü içerir. En basit anlamda kurum kişiliğinin görsel yansımasıdır. Örneğin bir şirket için, ticari ilişkiler,

ürün, TV spotları, ambalaj tasarımı, reklam ve fuar snatdları vb. söz konusu kurum kimliğinin izleyici ile yüzyüze olan görsel boyutunu oluşturur. Bu yüzden var olan yaklaşım ve felsefi tavrın dışa vurumunu biz ancak iyi iletişim kurabilen bir kurum kimliği yardımıyla algılarız. Şirketin özünde yatan amacı ancak bu şekilde kavrayabiliriz. Özellikle hizmet üreten şirketler sürekli bir yaklaşım tarzının mesajını verir, kimileri dost, güvenilir, kimileri çağdaş, geleceğe güvenle bakan felsefelerini yoğunlaştırılmış biçimde müşteri veya alıcıya sunma endişesi içindedir. İşte tüm bu mesajların sağlıklı şekilde yansıtılması aşamasında grafik tasarımcısı devreye girer(ASGS, 1989, s.3).



Resim-22:

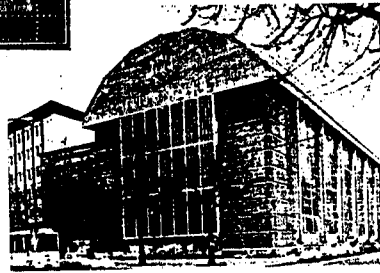
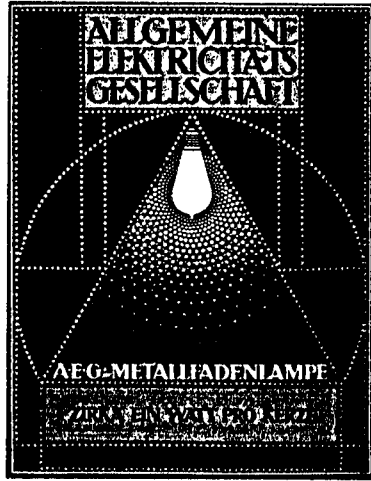
İyi bir kurum kimliği tasarımınının, yapılan işin (verilen hizmetin veya üretilen malın) tanıtımında en önemli unsurlardan biri olduğunun tüm dünyaca net olarak algılanması İkinci Dünya Savaşı sonrasına rastlar. Kuşkusuz, görsel bir kimlik oluşturma endişesi yüzyıllardır insanoğlunun ilgilendiği bir alan olmuştur. Mediavel çağındaki ilk amblemlerden olan



kimi markalar, sahiplik belirten, malın kime ait olduğunun mesajını veren işaretler bunların ilk örnekleriydi. 1700 lere gelindiğinde her ticari kuruluşun ve hatta köklü ailelerin bir mührü veya özgünyazısı kullanılır oldu. Endüstri devriminin rekabeti körüklemesi ve bunun seçenekleri arttırması piyasada aynı hizmeti veren veya aynı malı üreten pek çok şirketin doğmasına sebep oldu. İkinci Dünya savaşı sonrası tüm Avrupa'da hakim olan yapılanma hareketi beraberinde teknolojik ve sosyal alanda değişiklikleri getirdi. Üretim kapasitelerinin çoğu müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yönlendirildi. Bununla birlikte pek çok kişi ürünün ve temel kavramın nasıl görüldüğünün ekonomik alandaki önemini kavradı. Avrupa'da Bahaus ekolü ile yayılan düşünce tarzı sanatı daha fazla insanla iletişim kurar seviyede ele almaya başladı. Yeni gelişen kavramlar, ticaret-sanat, tasarım-işlev-estetik ilişkisinin önemle ele alınışı 1950 lerde "iyi tasarım iyi bir iştir" mantığı ile gerçek anlamda görsel iletişim tasarımcılarının örgütlenip kimi farklı konularda hizmetler vermesi sonucunu doğurdu.

1950 lere gelindiğinde bir şirket kimliğinin sadece bir amblemden ibaret olmadığı ve o kurumla ilgili tüm görsel yapının kimliksel bir karakteri olduğu fikri önem kazandı. Bu gelişmelerin ardından Alman mimar ve tasarımcısı Peter Behrens (1868-1940) tarafından bir Alman elektrik şirketi olan Allgemeine Electricitaes Gesellschaft (AEG) için ilk kurum kimliği çalışması başlatıldı (1907). Hamburg doğumlu Behrens 1886-89 yılları arasında Ferdinand Brüt'le birlikte Düsseldorf'ta "Karlsruhe School of Art"ta eğitim gördü. Kariyerine ilk olarak Art nouveau tarzında afişler yaparak başladı. Ardından "Jugend" ve "Der Bunte Vojel" gibi dergilerin tasarımını yapmaya başlayan Behrens, 1907 de AEG'nin grafik tasarım bölümünden sorumlu olmak üzere Berlin'e çağrılınca kadar görsel kimlik ve amblem-özgünyazı konularında araştırmalar yaptı. AEG için ilk yaptıklarından biri, endüstri tasarımı

bölümünü organize ederek tüm ürünlerinin birbiriyle iletişim içinde olduğu bir görsel kimliğin oluşturulmasını sağlamak oldu. Mimari eğitiminin de katkısıyla AEG fabrika, satış mağazası, buralarının görünümünün değiştirilmesini sağladı ve grafik bir birlik arayışı içine girdi. Bu arada şirketin özgünyazı ve basılı evraklarında kullanılmak üzere yazı karakterleri tasarladı (Behrensschrift, Behrens Antiqua, Behrens Cursiv, Behrens Mediaval). Behren'in yaptığı çalışma kurum kimliği tarihinde bu ciddiyette ele alınmış ilk örnek olarak kabul edilir (Megss, 1983, s. 26).

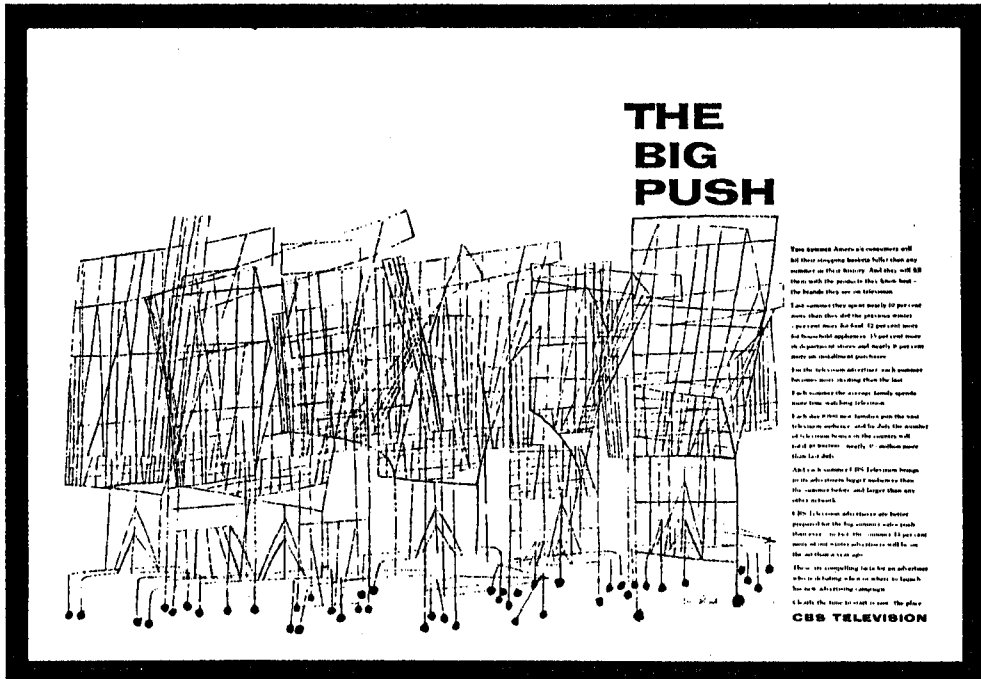


Resim-23: Behren's in AEG için yaptığı çalışmalara örnekler.

Bundan sonraki en önemli örneklerden biri ise 1947 yılında Giovanni Pintori (1912- ) tarafından tasarlanan Olivetti özgünyazısı ve kurum kimliğidir. Pintori yaptığı çalışmalarla kurumun tanıtım grafiği alanındaki etkisini güçlendirdi, gerek kurumun basın ilanları, gerekse afişlerindeki görsel ritm örgütünün oluşması onun eseridir. Pintori karmaşık ve çok elemanlı bir anlatım tarzından çok yalın ve etkin bir dili

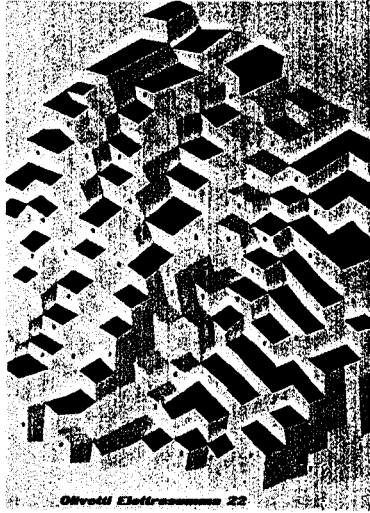
ortaya koydu.

1936 da, 24 yaşındaki Giovanni Pintori bir İtalyan daktilo kuruluşu olan Olivetti'nin reklam bölümüne alınmasıyla işe başladı ve 31 yıl boyunca Pintori Olivetti'nin grafik görüntüsüne kişisel damgasını vurdu. Pintori 1947'de "Olivetti" sözcüğünü serifsiz miniskül harflerle espaslı olarak dizerek kurum özgünyazı tasarladı. Kurumsal kimlik ise, bu logotype'ın bir tasarım programı içerisinde kullanılması yerine, tanıtım grafiklerindeki genel üslupla elde edildi.



Resim-24: CBS kurum kimliğinin önemli bir parçası olan CBS basın ilanları.

Pintori'nin tasarımlarındaki düzenlemede, serbest ve neredeyse tesadüfi bir nitelik göze çarpar. Bununla beraber, görsel ritim tekrarlarıyla, küçük elemanlardan tek bir yapı oluşturma yeteneği sayesinde aşırı derecede karmaşık tasarımlar bile bir sadelik duygusu uyandırmıştır. Bu biçimsel karmaşıklık Olivetti'nin 1940 ve 1950 lerdeki reklam amaçlarına çok iyi uyuyordu. Çünkü kuruluş, daktilo ve iş makinelerinin, çağdaş bir endüstriyel tasarım ve mühendislik ürünü



Resim-25: Pintori'nin Olivetti afişleri.

olduğunu anlatabilmek için, reklamlarda ileri teknoloji görüntüsü yaratmak istiyordu. Pintori sadeleştirilmiş grafik biçimler kullanarak Olivetti ürünlerinin mekanizmasını ve işleyişini görsel hale dönüştürme konusunda çok başarılı oldu. Çoğu zaman reklam yapılacak olan ürünün amacını veya işlevini çağrıştıran, soyut biçimler yarattı. Olivetti bünyesinde Pintori'nin tasarımları soyut bir anlam taşıyordu, aksine, onun ürün, mimarlık ve reklam konusunda ortaya koyduğu seçkin tasarımları, dünya çapında ün yapmış, bu kuruluşu tam anlamıyla yansıtıyordu. Olivetti 1908 de Camillio Olivetti tarafından kurulduğunda hedeflerini insani idealler ve teknolojik ilerleme olarak iki konuda belirlemişti. Bu nedenle bir kimlik politikası olarak tasarım daima her iki amacı da belirtmek için hayati bir öge olarak görülmüştür.

Kurum kimliği konusundaki üçüncü kayda değer gelişme bu sefer Amerika'da CBS (Colombia Broadcasting System) için yapılan çalışma oldu. Bu çalışmanın iki önemli ismi Frank Stanton ve görsel standartları

değiştirme yolunda büyük gelişmeler sağlayan William Golden (1911-1959) dir. Frank Stanton sanat ve tasarımın kurumsal iletişimin en önemli noktası olduğuna inanmış ve genel müdür William Golden ise parlak bir kariyere sahip, 20 seneden fazla CBS için tasarımlar üretmiş bir Art Directör'dü. CBS'in kurum kimliği çalışmaları sırasında Golden, diğer önemli Amerikan grafik tasarımcılarından biri olan ve CBS radyosunun grafik sorumlusu Lou Dorfsman (1918- ) ile birlikte çalıştı. Golden'ın tasarladığı CBS amblemi 20. yüzyılın en başarılı çalışmalarından biri olarak kabul edildi. Bu amblemin tüm basın ilanları ve afişlerdeki etkin kullanımı, televizyon grafiğine yatkınlığı kısa zamanda popüler olmasını sağladı.

CBS televizyon reklamlarını tasarlayan Golden ve CBS radyo reklamlarını tasarlayan genç sanat yönetmeni Lou Dorfsman (1918) fikrin sadeliğini, doğrudan ve kışkırtıcı bir görsel ifadeyle sunarak, kağıdın beyazını da bir tasarım elemanı olarak ele alıp, tipografi ve görüntü arasında iyi bir kompozisyon ilişkisi kurdular( Meggs, 1983, s. 424).

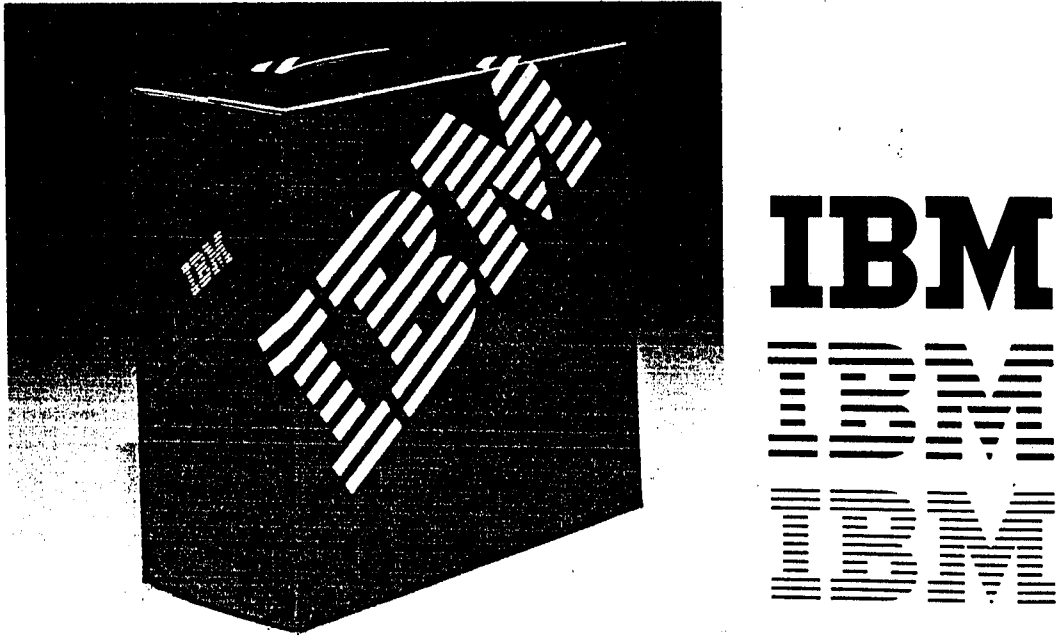
Golden bir konferansta yaptığı konuşmada tasarımcıları sorumlu olmaya ve yaptıkları çalışmaların işlevini rasyonel şekilde kavramaya çağırıyordu. "Tasarım sözcüğünü bir fiil olarak nitelendirerek" şöyle devam ediyordu. "Bir kişiyle iletişim kurmak için tasarım yaparız, tasarımcının birinci işlevi, mesajın tam ve hakkıyla verilmesini sağlamaktır".

Golden, Feliks Topolski, René Bouche ve Ben Shatin gibi illustratorlere CBS reklamları için ilustrasyonlar ısmarladı. Golden'in onları çalışmalarında özgür bırakması, bu işi kabul etmelerinde önemli bir etken oluştururken, dönemin gazete ve ticari reklamlarına oranla, CBS reklamlarının üstün artistik bir seviyeye ulaşmasını sağladı. Bu

yaklaşımın klasik bir örneği, 1957 de yapılan “The Big Push” (Büyük Hücüm” basın ilanıdır. Bu ilan ekonomik atılım yıllarında iş ve ticaret dergilerinde çıktı. İlandaki metinde, Amerikan halkının bu yaz, tarihin en büyük satın alma gücüne sahip olduğu açıklanarak, ucuzluktan yararlanma konusunda en doğru bilgiyi CBS televizyon reklamlarından edinebilecekleri hatırlatılmaktaydı. Kışkırtıcı bir başlık ve Klee benzeri bir illustrasyonla gerçekleştirilen alış-veriş arabaları görüntüsü ticari bir mesaja saygınlık ve yeni bir tat getirmekteydi.

1966 da Eero Saarinen'in tasarladığı CBS'in gökdelen türü merkez binası inşa edilince kapı numaralarından asansör düğmelerine kadar tüm tipografik bilgi aktarma unsurları Dorfsman tarafından tek tek tasarlanmıştır. Dorfsman bu çalışmada, grafik tasarım anlayışını, film, tanıtım amaçlı bilgisayar animasyon ürünleri ve yayın esnasındaki program başlıklarına kadar çeşitli malzemeye uyarlanmıştır.

Amerika kıtasındaki kurum kimliği alanındaki gelişmeleri IBM için tasarlanan özgünyazı ve görsel yenileme izledi. Bu tasarımın yaratıcısı Amerikan grafik tasarımın babası diye adlandırılan Paul Rand'dı (1914- ). Rand Amerika'da Bahaus tarzı problem çözümünün ve salt iletişime dayalı sembolik bir anlatım tarzının kurucusu oldu. Rand New York Pratt Üniversitesi'nde ve “Parsons School of Desing” da eğitim gördü. İlk olarak yayın grafiği alanında çalışmalar yaptı. Rand'ın esas uzmanlık alanı ise reklamcılık ve kurumsal grafik çalışmalarıydı. Rand uzun zaman etkin olabilecek özgün ve evrensel sembolik çözümlere yöneldi. kavramla koşut oluşturulmuş, iletişim problemini çözmüş göstergelerin evrensel olduğunu savundu. 1956 yılında IBM (International Business Machines Corporation) için yaptığı kurum kimliği çalışmalarında ise oldukça ender kullanılan George Trump'un 1930 da tasarladığı City Medium yazı karakterini temel alarak bir özgünyazı tasarlamağa başladı. Block Serif

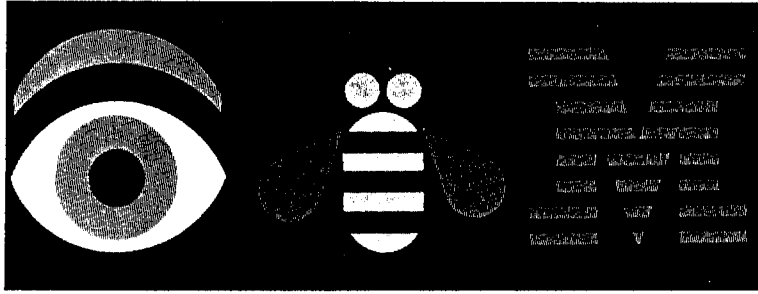


Resim-26: Rand'ın IBM logosu ve ambalaj tasarımı.

sistemine sahip bu yazı karakteri geometrik hatlara sahipti. Rand bu yapının ileri teknoloji imajını vermek için iyi bir seçim olduğunu düşündü. Tasarlanan kimlik tüm ambalaj tasarımı üzerinde de başarıyla kullanıldı. Rand IBM logosunu tasarlarken kalın seriflere paralel olarak "B" harfinin iç yuvarlaklarını kare biçimine dönüştürmüş, görüntüde bir birlik benzersizlik yaratırken, ortaya güçlü bir alfabe görüntüsü çıkmıştır. Rand'ın 1950 lerde IBM için "Yıllık raporu" da dahil olmak üzere tasarladığı kurumsal program uzun yıllar boyunca kurumsal literatürün stil ve standartlarını belirlemiştir. Bu çalışmada grafik tasarım, kurumun yaratmak istediği ileri teknoloji ve organize olmuş uzmanlık imajını ifade etmek amacıyla, tüm ambalaj tasarımı üzerinde de başarıyla kullanılmıştır.

Tipografinin ağırlıklı olarak kullanımı yeni amblemin yerleşmesini daha da kolaylaştırdı. Rand'ın tüm felsefeyi yansıtmak için tasarladığı "Rebus" (Bir kavram veya fikri anlatmak için kelimelerin, hecelerinin veya harflerin yerine resim veya sembollerden faydalanılan grafik çalışma) grafik tasarım tarihinin önemli işlerinden biridir. Rand bu çalışmada, başından beri savunduğu form, sembol, tipografi vb. ile bir kavram ve kurumu açıklama endişesi paralelinde en güzel örneklerden birini

vermiştir. Söz konusu çalışmada İngilizcedeki ses benzeşmesinden faydalanılarak bir göz, arı ve özgünyazının “M”si ile IBM yazılmıştır. Rand bu bileşimle görsellik, gözlem, ileriye görebilme, izleyici-araştırmacı olma, çalışkanlık, disiplin, aktivite, üretim, yararlılık gibi kavramları ustalıkla yansıtmıştır. Kanımca bu çalışma ister logo, ister amblem, ister ambalaj üzerinde olsun, bir grafik çalışma yardımı ile kurum kimliğinin yansıtıldığı en güzel örneklerden biridir.



Resim-27: Rand'ın IBM Rebus örneği.

1959 yılında Westinghouse kuruluşun daire içerisinde yer alan “W” harfi amblemini yeniden tasarlama görevini üstlenen Rand, sade, akılda kalan ve farklı bir biçimle kuruluşun çalışma alanını sembolik olarak bu yeni ambleme yansıtmıştır. Yeni amblem belirli işaret semboller yerine, Westinghouse kuruluşunun çalışma alanına giren konuları çağrıştıran, grafik biçimlerden oluşmuştur: priz, tel, elektronik diyagramlar, elektrik akımı ve moleküler yapılar gibi. Rand bundan başka bir de harf karakteri geliştirerek bu yeni elemanları ambalaj ve reklam unsurlarına uygulamıştır ( Bektaş, 1992, s.162).

1920 lerde Modern Hareketi Amerika’da tek başına uygulayan Lester Beall, kariyerinin ileri dönemlerinde kurumsal kimlik çalışmalarına yönelmiştir. Bu çalışmaları arasında International Paper Company’nin (Uluslararası Kağıt kuruluşu) kurumsal kimlik çalışmasının ayrı bir yeri vardır. Dünyanın en büyük kağıt üreticisi olan ‘International Paper



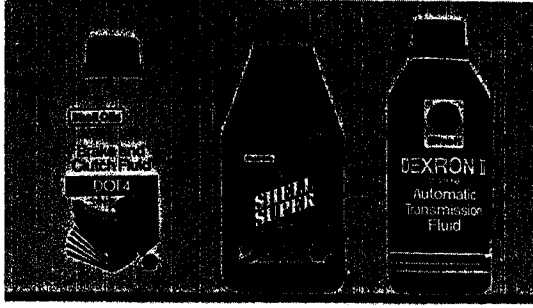
Company' gibi bir organizasyon için, taşıtlar ve işaretlerden basılı kağıda kadar tüm elemanlarda bir tasarım bütünlüğü oluşturmak zorunluydu. Beall amblemi tasarladıktan sonra, her alanda ve her yerde nasıl kullanılacağını en ince ayrıntısına kadar saptayarak bir kullanma kılavuzu hazırlamıştır. Bu kılavuz sayesinde küçük kentteki bir yönetici bile amblemi uygulamak üzere bir teknik elemanı görevlendirdiğinde, oranlar ve yerleştirme doğru bir biçimde yapılabilecekti. Beall kuruluş amblemini gerçekleştirdiğinde, bir çok tasarımcı bu sonuca karşı çıkmıştır. Ambleme, bir ağaç biçimi oluşturmak amacıyla I ve P harflerinin anatomik yapıları belli bir oranda çarpıtılmıştı. Bu durum bazılarınca aşırı bulunmasına rağmen, amblemin 1960 dan beri kullanılıyor olması tasarımdaki isabetli yaklaşımın bir göstergesidir.

### 1.1. ÜRÜN KİMLİĞİ

Pek çok yapısal ve kavramsal ilişkiyle birlikte ürün kimliği kurum kimliğinin bir parçasıdır. Ambalaj tasarımında ortaya çıkan bölümü ise ayrı ürünlere sahip olabilen şirketlerin spesifik bir ürün veya seri için kurduğu kimliksel yapıdır.

Kurum kimliğinin ürün kimliğine yansıdığı iyi örneklerden birini "Shell" motor yağı ambalajlarında görebiliriz. Motor yağı tarih boyu teneke kutularda pazarlanmaktaydı. Şirket tasarımcıları, motor yağını yine başka bir Shell ürünü olan "Jerrican" isimli, döküm ve enjeksiyonda kullanılabilen, plastik ambalajlarda pazarlamayı düşündüler. Bu sayede kurumun bir ürünü, diğer bir kurum ürünü kullanılarak pazarlanacak ve şirketle ürün arasındaki ilişki güçlendirilebilecekti. Yapısal olarak ortaya atılan bu fikir grafik tasarıma da yansıdı ve aşamalı olarak Shell'in kurum kimliği ile paralel ambalaj tasarımları yapıldı. Bu sırada kimi zaman amblemin formu, kimi zaman dokusu ve rengi ambalaj tasarımına

yansıtılarak ürünün içeriği ile ilişkili bir iletişim boyutu oluşturulmaya çalışıldı.



Resim-28:

Kurum kimliği ve ürün kimliği ilişkisinin özenle kurulduğu bir diğer örneğe, ünlü İngiliz "Harrods" mağazasının ambalajlarında göze çarpar. Giysiden kozmetiğe, ev eşyasından yiyeceğe, binlerce ürünü pazarlayan "Harrods" mağazasının tüm ambalaj tasarımı, kurum özgünyazısının, renginin klasik ve sade bir üslupta kullanımıyla, kurumsal yapıyla tam bir bütünlük içinde ele alınmıştır.

Tasarımcıların er veya geç yüzyüze gelmek zorunda olduğu bir ürün tasarımının genişletilmesi veya diğer ürünlerle bütünleştirilmesi, pazarlama ve reklam ana fikrinin çekiciliği ile birlikte yerleştirilmiş bir markaya sahip olup olmaması ile ilişkilidir. Örneğin Coca-Cola böyle bir markadır. Özgünyazı karakteri ve formu ile uluslararası düzeyde bir üne sahiptir. Bu ünde payı olan ambalaj tasarımının görsel yapısı ürünün pazarlama gücünü önemli ölçüde etkiler. Bu konudaki diğer bir örneğe "Mum"dur. Bir Alman ürünü olan Mum için Kreuser stüdyolarında tasarlanan ambalaj tasarımı üzerindeki batan güneş imajı ve güçlü, şeritsiz yazı karakterli özgünyazısı ile, kısa zamanda pazarın ürünlerinden biri olmuştur. "Mum" kozmetik serisine roll'on deodorantın eklenmesi ile birlikte ürün ambalajı iki kez yeniden ele alındı. Her ele alıfta ise batan güneş görüntüsü üzerinde, renk değişiklikleri yapılarak ve özgünyazı

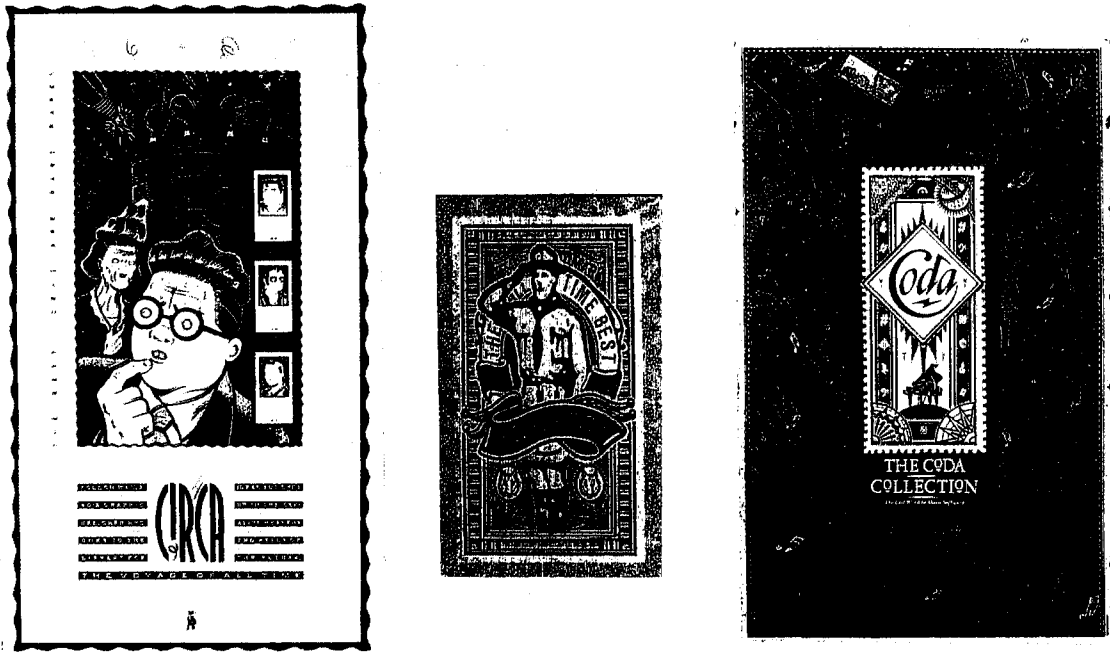
aynen korunarak ilişki sağlanmış oldu.

Ürünün getirdiği farklı bir form veya işlev ürün kimliği içinde etkin hale de dönüştürülebilir. Kimi zaman reklam kampanyaları müşteriyi eğitmek veya koşullandırmak üzere hazırlanır. Örneğin bir Fransız ürünü olan “Orangina” meyve suyu için hazırlanan kampanyada uzun uzun, içmeden önce şişenin nasıl çalkalanması gerektiği ön planda tutularak uygulanmıştır.

### 1.1.1. ÜRÜN KİMLİĞİ KONUSUNDAKİ ÇAĞDAŞ YAKLAŞIMLARA ÖRNEKLER

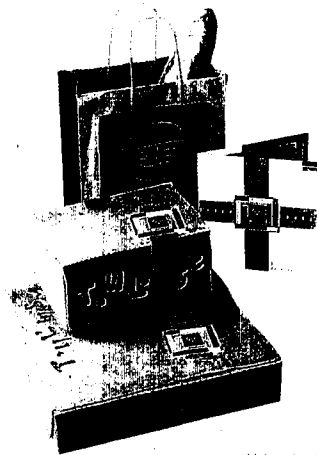
#### *“The Duffy Design Group”*

Postmodern mimarinin yöntemlerini, grafik tasarımı uyarlayarak Amerika’daki 40 lı ve 60 lı yıllar arasındaki grafik unsurları yeniden ele alan bir tasarım kuruluşu olan “The Duffy Design Group” (Duffy Tasarım Grubu) kısa zamanda topladığı rekor sayıda ödülle büyük ün kazanarak, Amerika’da ilk defa New York ve San Fransisco gibi ünlü kentler dışında dikkatleri Minneapolis gibi bir kente çekmeye başarmıştır. Michael Graves’in renk paletiyle birlikte, tipik tasarım nitelikleri, eski ve yeni, alıntı ve karikatürize etme, nitelikli tasarım ve kitsch arasında gidip gelen Duffy tasarım grubu çalışmalarında grafik analogunu bulurken, grubun Hi-teck (Bilgisayar destekli tasarım) yöntemini özellikle dışlayan eski ve nostaljik izlenimi yaratan renk seçimi ve illüstratif nitelikleri, farklı yapısını ortaya koyan tipik özellikleridir. Duffy tasarım grubunun en önemli özelliklerinden biri de, yaratıcı düşünce, sağlam pazarlama stratejisi ve parlak bir tasarımı bir araya getirip grafik tasarım endüstrisinin iş dünyasındaki önemli rolünü ortaya koyarak saygı uyandırmayı başarmış olmasıdır.



Resim-29: Duffy Design Group'un afiş çalışmaları

Topluluğun kurucusu olan Joe Duffy (1949) öğrenimini bitirdikten sonra baskı üretiminden ofset tekniklerine kadar çeşitli konularda bilgi ve deneyim sahibi oldu. Duff ardından Fallon Mc Elligott'un reklam ajansı ile ortak olarak Duffy tasarım topluluğunu kurmuştur. Daha sonra, saygı duyulmayan işlerin kabul edilmeyeceği ve tasarıma saygı duyan müşterilerle çalışılması ilkesinin benimsenmesi nedeniyle gruba katılan Charles Anderson, bu tasarım topluluğunun kısa zamanda kazandığı başarıda en etkin rolü oynamıştır.



Resim-30: Duffy Design Group'dan ambalaj tasarımları.

Duffy tasarım topluluğu, Follon Mc Elligott'un reklam ajansı ile ortak olması sayesinde daha ilk baştan Ralph Lauren ve First Tennessee Banks gibi üstün nitelikli grafik tasarıma gereksinim duyan ve değerlendirebilen müşterilerle çalışma olanağını bulmuş, ancak bu tür müşterilerle, ortaya koyduğu çalışmalarda görsel anlatım bütünlüğü ve farklı illüstratif biçimler deneyerek yaratıcı çözümler üretebilmesi sayesinde uzun vadeli ilişkiler kurabilmeyi başarmıştır. Topluluğun gurur duyduğu bu tür tasarımlardan biri Ralph Lauren kuruluşu için hazırlanan, etiket tasarımı, ambalaj gömlek bantları gibi çeşitli unsurları içeren "Chaps" kırsal giyim çizgisi kimlik tanıtım projesidir. Topluluk Ralph Lauren gibi şirketlerin güvenini, daha önce ürettiği "Classico" Spagetti sosu etiketleri gibi grafik tasarımlarla kazanmıştır. Bu çalışmada ismi kadar özgün ve geçmiş zamanların kalitesinden bir tad getiren grafik bir anlatıma ulaşmaya gayret ederek, seçtiği renklerle de piyasadaki bağırıcı ve gösterişli ambalajlardan farklı, ince ve zarif bir ürün yaratmayı hedeflemiştir.



Resim-31: Joe Duffy'den iki afiş örneği.

1989 yılında Duffy şirketinin, aşırı hırsıyla ün yapmış Michael Peters Group, RIP tarafından satın alınmasına karşı çıkan Charles Anderson, tasarım ilkelerine her zaman iş anlayışının üstünde tuttuğu için, topluluktan ayrılarak "Charles S. Anderson Design" isimli kendi tasarım stüdyosunu görmüştür. Anderson Amerikan tüketiciliğinin başlangıcına kadar uzanan iletişim kültürüne duyulan hayranlığı ve bunları işlerine yansıtmasını, o yıllarda sunulan ürünlerin kalitesine duyulan gerçek inançtan kaynaklanan bir grafik gelişme olduğuna inandığı için tercih ettiğini belirtmektedir. Japon modernist tasarımcı Ikko Tanaka Anderson için "Anderson'un yapıtlarını diğerlerinden ayırd eden özellik hem tipografi hem de illüstrasyonların elle yapılmasını yeniden canlandırmış olmasıdır" demektedir. Çalışmaları illüstrasyon ağırlıklı olan Charles Anderson'un Old Advertising Cuts From A-Z (A dan Z ye eski reklam küpürleri) isimli French Paper için hazırladığı bir kitapta çok beğendiği 40 lı yılların ürünlerinde izlediği fikirleri ve kaba enerjiyi yakalamayı başarmıştır(Bektaş, 1992, s.166).

*Neville Brody*

İngiliz grafik tasarımı, 1970 lerin sonunda işsizlik ve gençliğin huzursuzluğundan doğan, 'punk' hareketi'nden etkilenmeye başlamıştı. Uyuşturucular ve seks unsurlarıyla körüklenen bu hareket "Sex Pistols" gibi pop gruplarınca canlı tutulmaktaydı. Bununla beraber pop grupları daha çok görsel bir stilde tanımlanmakta ve tanıtılmaktaydı; müzik endüstrisi ise, plak kapakları, pop konserleri ve T-Shirt'lerde yer alan yıkıcı nitelikte yeni bir grafik biçim yaratmıştı. Moda da bu akımdan fazlasıyla etkilendi ve 'punk' tarafından yaratılan sokak stili, i-D dergisi ('Punk'ın en geniş çapta yer aldığı) Terry Jones'ın 'Not Another Punk Book' adlı kitabı ve müzik dergilerine, büyük oranda yansıdı. 'i-D' gibi, 'The Face' dergisi de, 1980 lerde çıkacak olan dergilerin öncüsü ve

İngiltere'nin 80'li yıllardaki yeni eğilimler dönemine yapacağı katkıların birer habercisi niteliğindediler. Yayın hayatına bir moda dergisi olarak i-D dergisi 1980 de Terry Jones'in editör, sanat yönetmeni ve yayın-ortağı olarak gelmesiyle sokaktaki sıradan giysi ve insanları moda haline getirdi; ayrıca dergiyle birlikte bir sokak stili katoloğu ve bir de Punk eki vermektedir. Doğaçlama yöntemlerle (tesadüfi harf karakterleri, fotokopi çarpıtmaları, fotoğrafı negatif kullanarak renk verme), keyifli bir karmaşa yaratma niteliğindeki bu tasarım anlayışı, çıktığı devire tam anlamıyla uygun düşmüştü, 1990 larda da bu umursamaz tavırını korudu.



Resim-32: Brody'nin i-D dergisi için geliştirdiği görsel yapı ve Kendi özgünyazısı.

Sanat, tasarım, müzik ve moda konularını kapsayan ve 1980 de dikkatleri üzerine çeken dergilerden biri olan The Face'in sanat yönetmenliğini, radikal bir stile sahip olan Neville Brody yapmaktaydı. Neville Brody, kuzey Londra'nın bir taşrası olan Soughgate'te yetişmişti. "Kendimi bildiğim andan itibaren sanatçı olmaktan başka bir şey düşünmedim" diyen Brody 1975 de Hornsey Sanat Kolejinde güzel sanatlar kursuna devam etmeye başladı. Bir süre sonra güzel sanatlarla grafik

tasarım konusunda yol ayrımına gelince, grafik tasarımını seçti. Brody bu konuda: "Hornsey'de bulunduğum süre boyunca güzel sanatlar dünyasının elitist olduğunu ve sadece galeri pazarına hitab ettiğini gördüm, böylece grafik tasarımın daha olanaklı olacağını düşündüm. Baskıyla yapılan tasarımda niçin ressamca bir tavır alınmasın?" "İnsanların daha az değil, daha çok farkına varmasını istiyordum. Uygulamaya başladığım tasarım anlayışıyla, gizlemek için değil, ortaya çıkarmak için tasarım yapmaya kararlıydım " demektedir.

1976 da, London College of Printing'e giren Brody, öğretmenleri tarafından 'ticari olmayan' çalışmalar üretmekle suçlandı. Brody bu konuda, "Bizden, yaptığımız bütün çalışmaların reklamcılık ürünlerine veya plak kapağı tasarımları gibi unsurlara hizmet etmesi gerektiğinin öğretilmeye başlandığını fark ettim. Kolej artık kendi amaçları doğrultusunda giderek, fikir düzeyinde çalışmalarla ilgilenmiyordu," diyordu. Brody'nin ilk çalışmaları büyük oranda, plak kapakları tasarımına yönelikti. 1981 yılında Fetish Records'un (Fetiş plakları) sanat yönetmeni olan Brody, daha önce ürünler verdiği Stiff plaklarından edindiği tecrübeyle burada, tasarladığı fikirleri özgürce uygulama şansına sahip oldu. 1981 de tasarladığı 'Clock DVA, Tnirts' isimli plak kapağı görüntü, müzik ve arka kapak yazıları olmak üzere üç elemandan meydana gelmekteydi. Brody plak kapağında kullandığı resim pul büyüklüğünde çalışmış sonra fotokopi çekip büyütürken tekrar çalışıp bunu plak kapağı boyutlarında büyütürken, arka kapağın profesyonel ve düzenli tipografisiyle bir kontrast oluşturacak şekilde, plak kapağı imajından çok, bir resim izlenimi yaratmak istemişti. Kapağa tipografiyi yerleştirme konusunda güçlük çekince, bir arkadaşı Cris Pring'in, "meseleye mimari bir bina inşa eder gibi yaklaş, bir fabrika binasını düşün örneğin" önerisi Brody'nin tasarımı için bir anahtar nokta olmuştu. Tasarım, mimari ilkelerin hammaddelerine dayanmaktaydı ve insanlar buna tıpkı temel



fiziki bir olay gibi bakacaklardı. Bir tür yerçekimi duygusu gibi. Brody'nin Cabaret Voltair isimli müzik grubu için hazırladığı albüm kapağı çalışmaları soyut biçimler kullanarak, müzik için farklı bir görsel boyut yaratmayı amaçladığı, örneklerdir. 23 Skido isimli başka bir müzik grubu için tasarladığı albüm kapaklarından 'Just like everybody' (Herkes gibi) isimli kapak çalışmasında ise, satış faktörünün ön planda tutulması nedeniyle, Amerikan futbol oyuncularının t-shirtlerindeki gibi güçlü ve etkili bir tipografik anlatım kullanarak arka plandaki patlayan güneş görüntüsüyle tipografinin fiziksel gücünü pekiştirmiş ve tüm bu çalışmasını fotokopi makinesinde hazırlamıştır.



abccdeefghijklmnnoo  
pqrssttuuuvwxxyz!?(+)

A B C D E F G H I I  
J K L M N O P Q R !  
S T U V W X Y Z [ ? ]

C O M A G

Resim-33: Brody'nin "FACE" Dergisi için yaptığı sayfa tasarımı ve aynı dergi için tasarladığı Yazı karakteri.

1981den başlayarak beş yıl boyunca uluslararası moda dergisi The Face'in tasarımcısı ve sanat yönetmeni olan Neville Brody, buradaki çalışmalarıyla dergi tasarımının geleneksel yapısını sorgulamaya başladı. The Face, İngiltere'de moda fotoğrafına yeni bir yaklaşım getirirken giysi görüntüleri yerine, bir atmosfer, tavır ve yaşam biçiminin yansıtılmasını ön plana çıkardı. Brody The Face'te çözümler getirmiyordu, daha çok sorular ortaya atıp, şeyleri hammaddelerine kadar parçalayıp, işlevlerini

gözeterек yeniden birleştirmenin mümkün olduğuna yönelik yaklaşımlara ve tavırlara işaret ediyordu.

Brody 'The Face'teki tavrını şöyle açıklamaktadır: "The Face" kendine tuhaf bir gelenek yarattı. İlk defa, stilini her hafta değiştirmesinin beklendiği bir dergi oldu. Kendi kendine meydan okuması, ancak aynı kalmayarak olabilirdi. Bu bir gelenek haline gelir gelmez tekrar değişmeliydi. Benim yaptığım, şeylerin sürekli değişebileceğini ve değiştiğini vurgulamaktı. Bunu yaparken de vurgulamak istediğim, kesin doğruların olmadığıdır. Yapılandan başka bir alternatif her zaman mevcuttur".

'The Face' dergisinde yazılar ve tasarım, iki ayrı anlatım unsuruydu. Bu farklı tavırdan amaç, okuyucunun kendi kendisinin editörü (dergi yönetmeni) olmasıydı. 'The Face'in sayfa tasarımları Brody'nin çalışma tarzının tipik örnekleriydi.

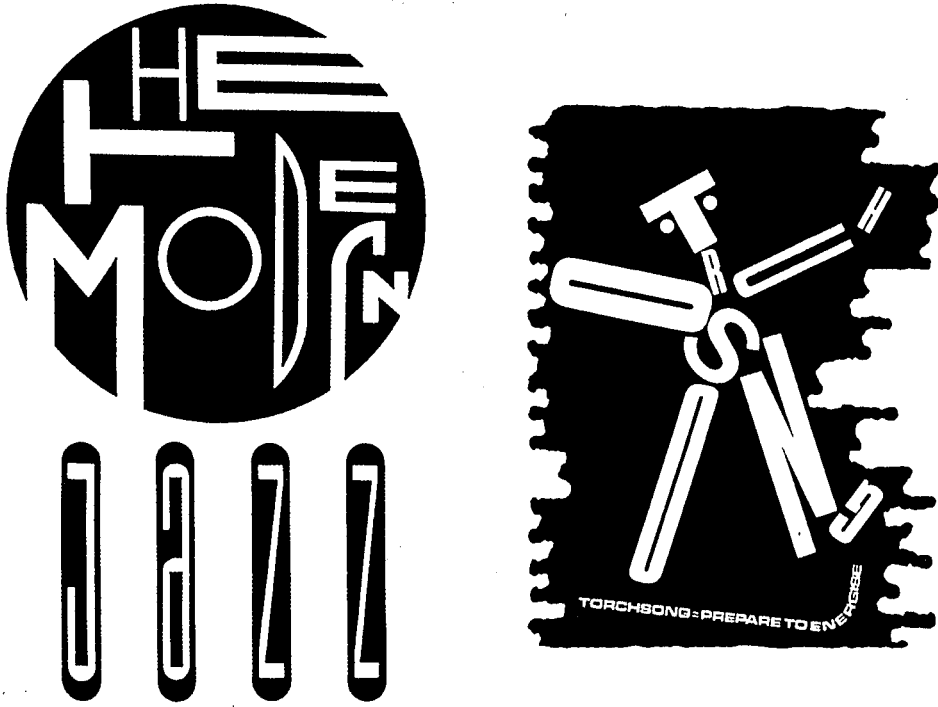
Dergi için hazırladığı harf karakterlerinin sürekli taklid edilmesinden yorulan Brody, hem bu soruna bir çözüml getirmek, hem de sevdiği için, serbest elle çalışmaya başladı. Bu özensiz gibi duran tipografiye Brody, bir dergide yer alan tüm yazıların dizilmiş ve temiz bir biçimde sunulması geleneğini yıkmıştır. Brody, metin ağırlıklı sayfaların yüzeyselliğini gidermek için de, metnin yer aldığı alana soyut biçimler basmıştır. Bazı sayfa tasarımlarında ise resimle tipografi arasında görsel bir ritim yaratmıştır.

Brody, 'The Face'ten başka 'City Limits' ve 'New Socialist' gibi dergilerin de tasarımını gerçekteşirmiştir. Halen 'Arena' dergisinin sanat yönetmenliği yanında, kendi stüdyosunu da yürüten Brody, 80 li yılların en etkili tasarımcılarından biri olduğu kadar yine 80 yeni tipografisinin

de en büyük öncülerinden biri sayılmaktadır. Tasarladığı alfabelerden birinde başlıklara daha fazla esneklik kazandırmak için bazı harflere alternatifler getirmiş, en ünlü tasarımlarından biri olan ve 1986 da Face dergisi için tasarladığı harf karakterinde ise her harfi bir daire veya kare biçiminden hareketle düzenlenmiştir.

Logotype tasarımlarında da kendine özgü tasarım yaklaşımını duyumsatan Brody, 'Comag', dergi dağıtıcıları için hazırladığı teklifte ortada yeralan 'M' harfini abartılı ve farklı bir yapıda tasarlayıp, diğer harflere ortak bir anlatım getirerek, harflerin geometrik olanaklarını değerlendirilmiş, 'Zuice' adlı logotype çalışmasında ise, plak tasarımlarına uyarlanmak üzere, tipografiye bir merkezden dağılan çizgisel anlatımla hareket ve derinlik getirmiştir. Dergilerden yer alan başlık yazılarında da harflerin geometrik yapılarını irdeleyerek, yaptığı abartmalar veya değişikliklerle, görsel biçimler yaratan Brody, The Face dergisindeki 'The Modern jazz' yazısı için hazırladığı başlık tasarımında harflerin yapısını bozarak daha etkili bir biçim yaratırken sözcüklerin okunaklılığını zedelememiş, başlığı modüler (birimsel) bir sistemin içerisine yerleştirerek ayrıca bir grafik bütünlük sağlamıştır.

Afiş çalışmalarında da tipografik düzenlemelere ağırlık veren Brody, Harvey Nicols için hazırladığı 'Launch' afişinde tipografinin görsel niteliklerini değerlendirirken, kullandığı roket sembolünün üst düzey bir moda dükkanın kimliğini yansıtmadığını bile bile, bu simgeye gizli bir alay niteliği taşıması için yer vermiştir. Grafik tasarımda ortaya koyduğu yenilikler kitap, dergi tasarımından, basın ilanı, plak kapağı ve ambalaj ürünlerine kadar bir devrim yaratmıştır. Tasarımda, günümüzün teknolojisine duyulan inanca meydan okuyan, insani biçimlerin yönettiği bir dinamizm anlayışını benimsemiştir. Bu bağlamda çalışmaları



Resim-34: Brody'den Tipografi örnekleri.

çoğunlukla deneysel nitelikli olup, kökleri 20. yüzyıl başlarındaki sanat akımlarına, özellikle Dadaizm ve Konstrüktivizme dayanan bir geleneğin parçasıdır.

Brody tasarımı tıpkı Fransızca, Almanca gibi bir dil olarak görmektedir: “Bazı insanlar-yetkin tasarımcılar- tasarımı ana dilleri gibi anlarken, bazıları da -taklit edenler- bir el kitabı gibi kullanılırlar. Kullandıkları kelimeleri anlamasalar da, kullandıkları kalıplar işlerini görür”.

İletişimi nesnel bir araç olarak görmeye karşı çıkan Brody, iletişimin içinde duygu namına birşey olmadığı zaman, tasarımcının bir düşüncüyü basit ve nesnel bir şekilde iletmesiyle, bir teknisyen veya bilim adamından farkı kalmayacağını söylemektedir.

Günümüzün en fazla taklit edilen tasarımcılarından biri olan Brody,

seçtiği örneklerin değil, teknolojinin dikte ettiği sınırları aşarak, bu geleneği reddetme çabasının, taklit edilmesini beklediğini, ifade etmektedir (Bektaş, 1992, s. 244).

## SONUÇ

Çağın getirdiği değişimlerle yeni bir kimliğe bürünen insanoğlunun yaşam biçimi, beraberinde mobil yaşamı ve sürati getirmiştir. Bu değişim insanın tükettiği ürünleri beraberinde taşıyabilmesini gerekli kılmış, sözkonusu zaman dilimi içerisinde ambalaj kimi zaman bir koruyucu, kimi zaman bir kimlik belirteci olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni durum grafik tasarımcıları farklı bir biçimde düşünmeye zorladı.

Kanımca günümüzde grafik tasarımcısı salt kutu yapmaktan öte tasarladığı nesnel veya görsel bir yapı ile insanın yaşamında bir kesitte yer alacağını bilincinde olmalı ve yarattığı çevrenin sağlığından sorumlu olmalıdır. Bu yüzden ambalaj tasarımının aslında bir iletişim problemine cevap verdiği, yalnız bu problemin çözüm aşamasında salt teknik yapının çözümlenmesinin yanısıra, estetik yapılarında ortaya çıktığının ve sonucu bu bileşimin sağlıklılığının şekillendireceği unutulmamalıdır. Bu bağlamda ambalaj, herşeyiyle kimliksel bir boyut içerisinde incelenmeli ve sözkonusu mesajın estetik nesnelere dönüştürülmüş tasarımlarla verilmesi hedeflenmelidir.

## KAYNAKÇA

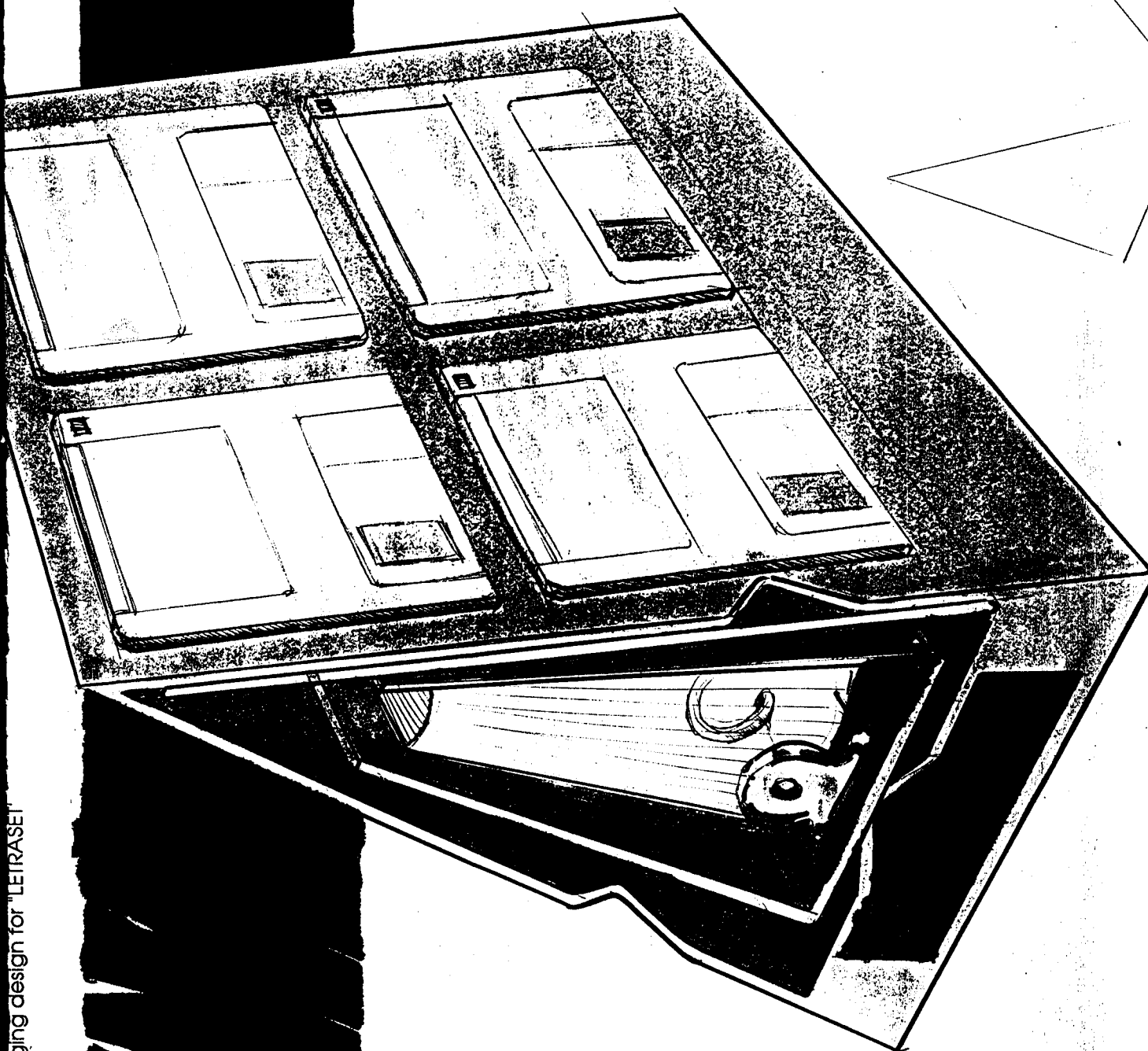
- ANA BRITANICA., **Interlingua**, Cilt 8, İstanbul, 1988.
- Aker, Z., **Mac Bible**, Publishers Group West, CA, 1991.
- AS.GS. **ASGS Identity**, Zurich, 1989.
- Bektaş, D., **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi yayınları, İstanbul, 1992.
- Blatner, D., **Quark X Press**, Peachpit Press, Inc., Berkeley, CA, 1992.
- FINK, K., **Paketleme Üzerine Görüşler**, Yazılar, İstanbul, 1987.
- GRAFİK SANATI., **Ambalaj Ürünün Kimliğidir**, İstanbul, 1987.
- Heinz, K., **Communication Design 2000**, New York, 1987.
- Livingston, I., **Graphic Design+Designers**, Thames and Hudson Ltd., London, 1992.
- Meggs, P., **A History of Graphic Design**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1983.
- Mc Clelland, D., **Aldus Freehand**, Richard D, Irwin, California, 1991.

- Napoles, V., **Corporate Identity Design**, Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1988.
- Solomon, M., **The Art of Typography**, New York, 1986.
- Sonsino, S., **Packing Design**, Thames and Hudson Ltd., London, 1990.
- Schultz, D., **Advertising Strategny**, Crain Books, Chicago, 1981.

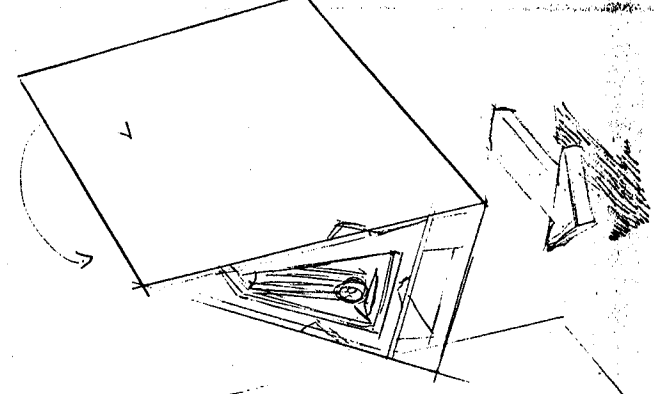


# EKLER

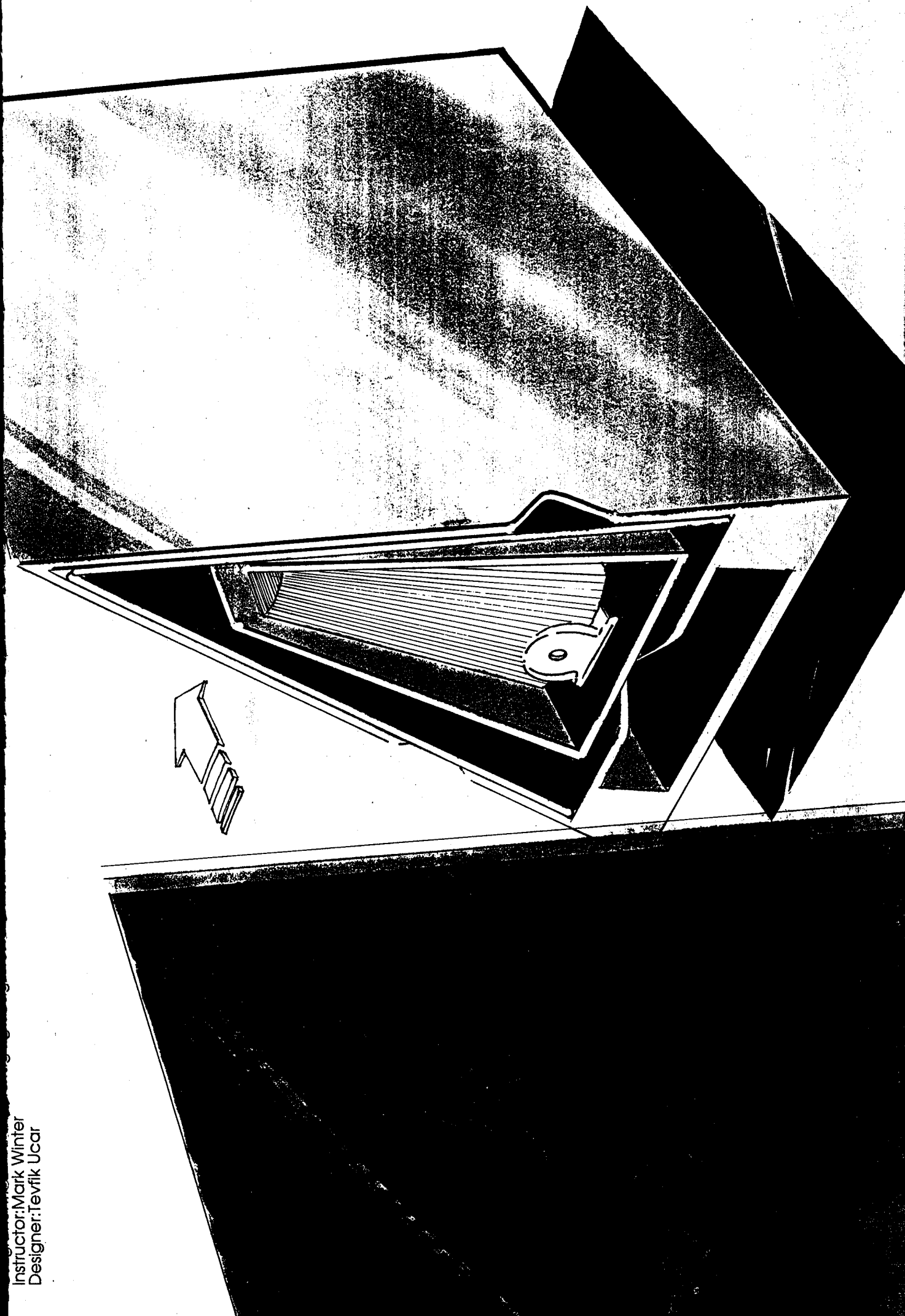
Assignment: Software packaging design for "LEIRASE"  
Instructor: Mark Winter  
Designer: Tevfik Ucar



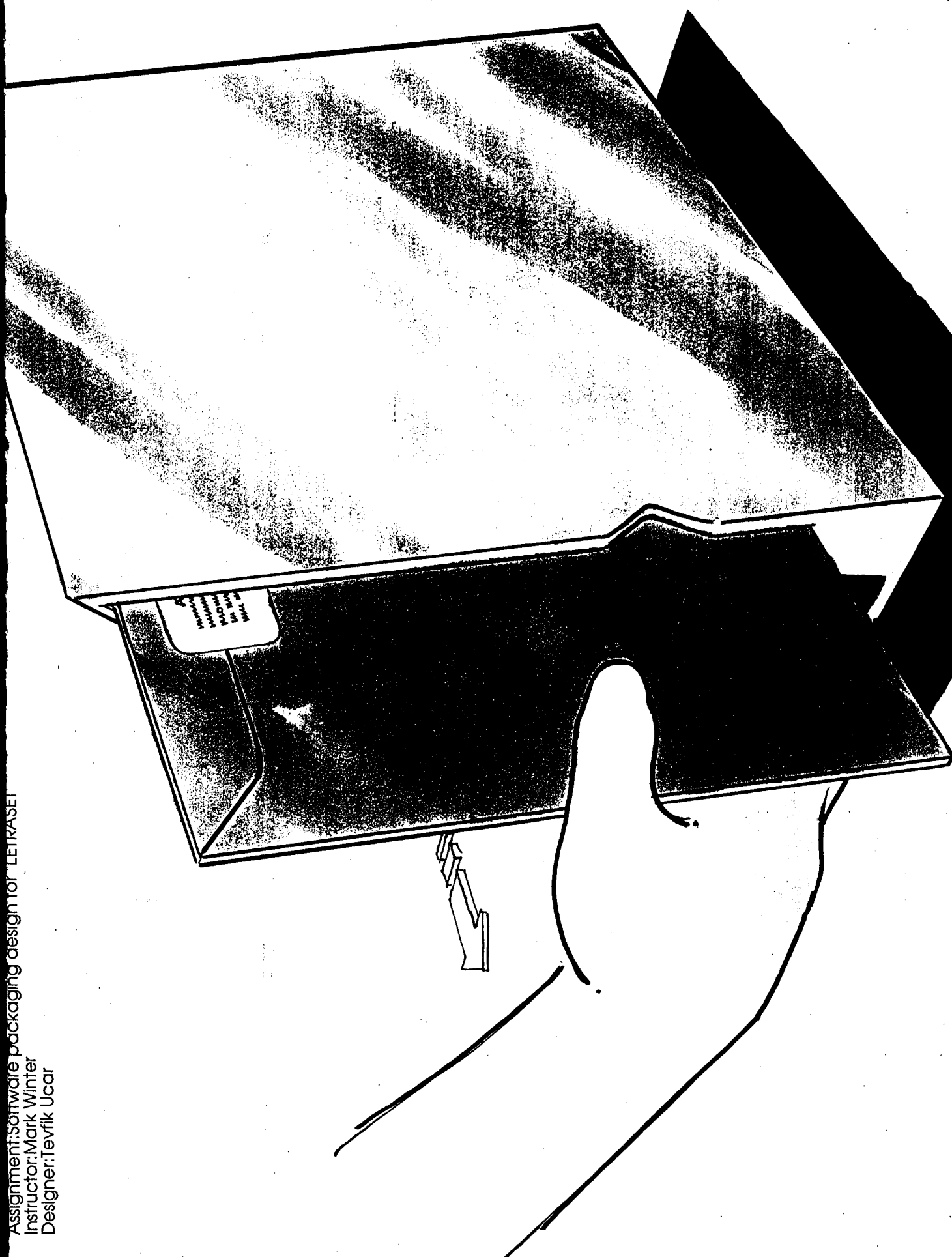
\* BOTH SIDE ARE POSSIBLE FOR DISCS



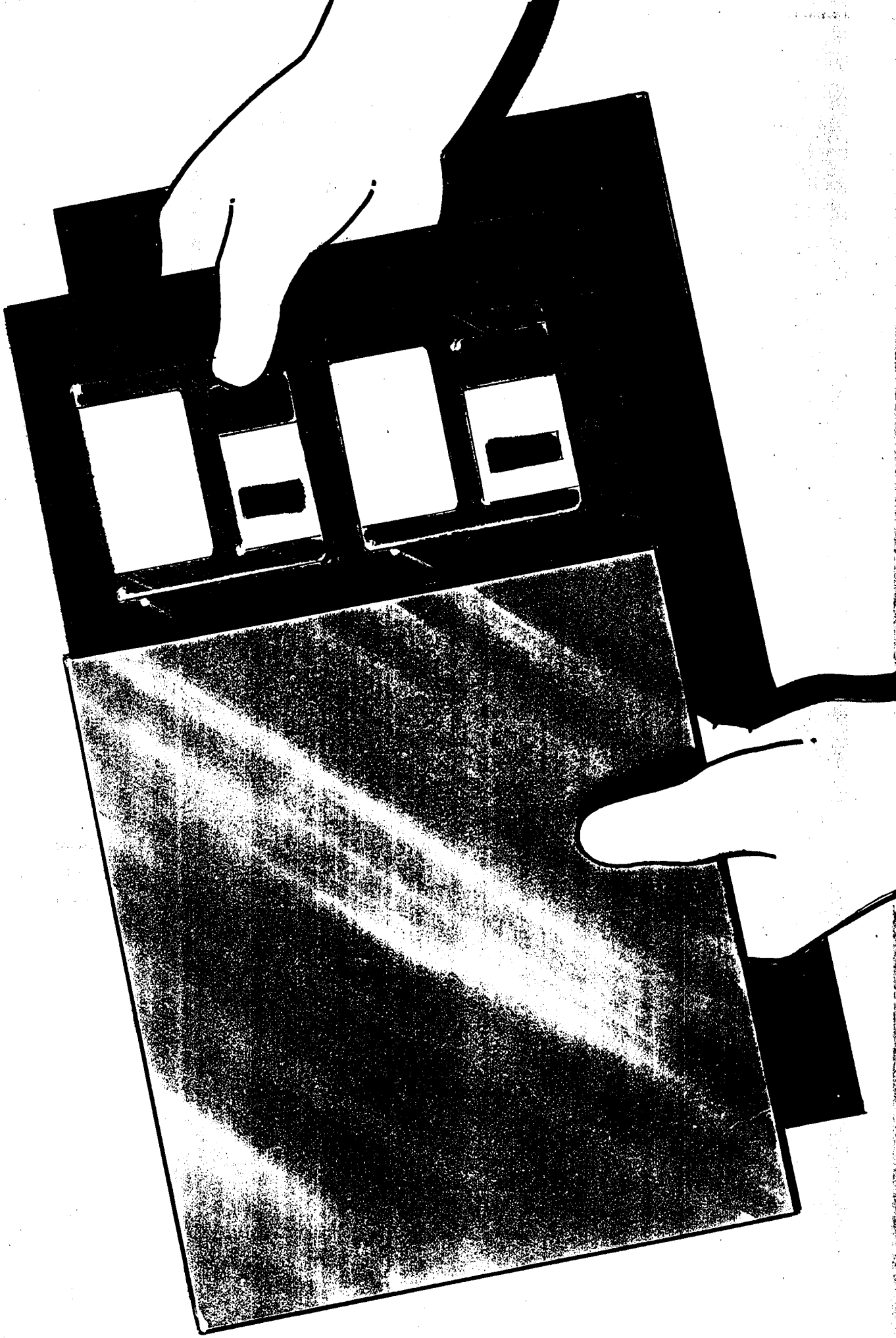
Instructor: Mark Winter  
Designer: Tevfik Ucar



Assignment: Software packaging design for LEITRASET  
Instructor: Mark Winter  
Designer: Tevfik Ucar

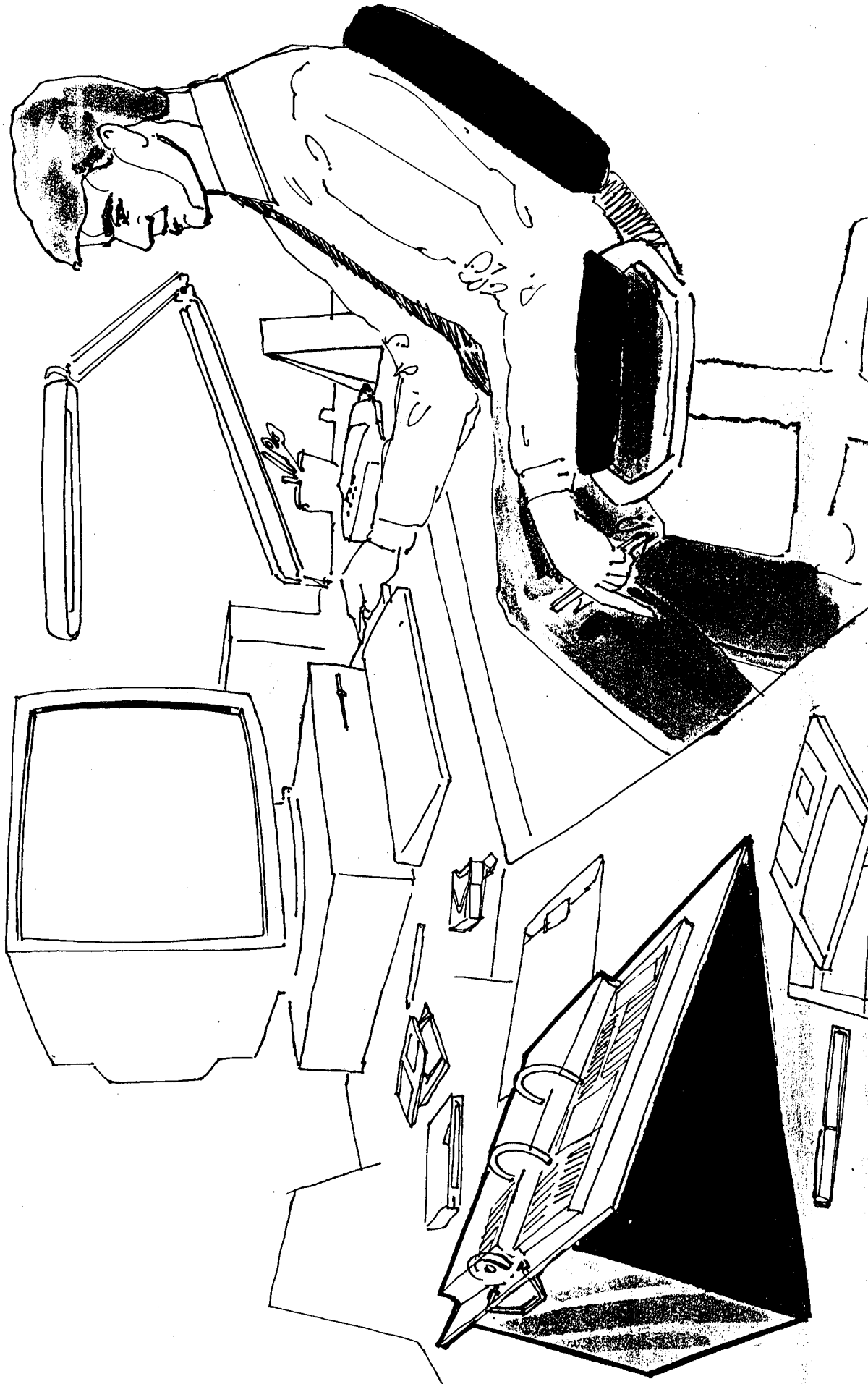


Course: Advanced Packaging in 3D Printed Circuit  
Assignment: Software packaging design for "LETRASET"  
Instructor: Mark Winter  
Designer: Tervik Ucar



Assignment: Software packaging design for "LETRASET"  
Instructor: Mark Winter  
Designer: Tervik Ucar





Assignment: Software packaging design for "LETRASET"  
Instructor: Mark Winter  
Designer: Tevfik Ucar